

es

empresa & sociedad

Negocios desde la academia



Número 8
Octubre 2024

La Revista *Empresa y Sociedad*, es un órgano oficial para la difusión de estudios e investigaciones de las universidades y escuelas politécnicas, institutos o centros de investigación, debidamente reconocidos y acreditados, a nivel nacional e internacional.

Su objetivo es establecer un vínculo entre la Universidad con la colectividad para direccionar la solución al desarrollo que nuestro país y el mundo globalizado plantean como realidades por resolver.

Los artículos a publicar serán de corte científico tecnológico, conforme a la siguiente clasificación: Artículos de Investigación, Artículos Académicos y de Innovación Tecnológica, Artículos de revisiones bibliográficas, Artículos de reflexión, Tesis de impacto.

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la revista.

Rectora

Ing. Mara Cabanilla Guerra, Ph.D.

Vicerrector Académico

Ec. Otto Suárez, Ph.D.

Decano (e) de Posgrado e Investigación

Rodolfo Villanueva, Ph. D.

Decana de Grado

Dra. Daniela Cabanilla, Mgtr.

Edición

Dr. Luis Carlos Mussó

Diseño y diagramación

Lcdo. Ricardo Espinosa, Mgtr.

© Editorial UTEG

Octubre de 2024

Número 8

© De los autores



Consejo Editorial

Ph.D. Mercedes Conforme Salazar: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
Ph.D. Olga Bravo Acosta: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
MSc. Gorki Aguirre Torres: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
Ph.D. Otto Patricio Suárez Rodríguez: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
MSc. César Arturo del Pino Anchundia: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador
Ph.D. Igor Ivanov, Universidad Estatal Tecnológica de Belgorod, Rusia
Ph.D. Ricardo Villamonte Blas: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
Ph.D. Carlos Martínez Martínez: Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Cuba
MSc. Delia Arrieta Díaz: Universidad Juárez del Estado de Durango, México
Ph.D. Freddy Marín González: Universidad de la Costa, Colombia

Comité Científico Internacional

Ph.D. Olga Morelba Bravo Acosta, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
Ph.D. Otto Patricio Suárez Rodríguez, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador
Ph.D. Carlos Leonel Escudero Sánchez, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
Ph.D. Uriel Sánchez Zuluaga, Universidad de Medellín, Colombia
Ph.D. Freddy Marín González, Universidad de La Costa, Colombia
Ph.D. Alina Rodríguez Morales, Universidad de Guayaquil, Ecuador
Ph.D. Luis Alan Acuña Gamboa, Universidad Autónoma de Chiapas, México
Ph.D. Eduardo Julio López Bastidas, Universidad de Cienfuegos, Cuba
Ph.D. Yosvani Miranda Batista, Universidad de Ciencias Pedagógicas José Martín, Cuba

Los artículos que se publican en la revista son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento de Empresa & Sociedad

***Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Av. del Bombero Km 6.5
PBX.: +593 4 6052450 Guayaquil, Ecuador
www.uteg.edu.ec
www.creativecommons.org***

Index

6

Liminar

La influencia de la cocina manabita en la gastronomía de Guayaquil: utensilios y aplicaciones en recetas tradicionales
Salguero, Moreno, Romero, Andrade, Valverde, Delgado

8

25

Síndrome de Burnout y el Desempeño laboral: Una perspectiva comparada entre personal del área Comercial y Operativo de CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena
Priscila Recalde

Influencia de las competencias profesionales en el desempeño laboral del personal del dispensario “Sagrada familia”
Mendoza, Saltos

39

58

Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campolaboral
Freddy David Pinargote

Estrategia de marketing de contenidos para alcanzar objetivos de posicionamiento en marca de restaurante, Guayaquil
Isabel Rafaela Giraldo

69

89

Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresabróker De Brus Financial
Steven Joel Adrián, Erika Moncayo

La automatización y su evolución en el ámbito empresarial
Diana Nathaly Chancay, Patricia Saltos

112

Levantamiento de procesos de facturación y cobranzas del área de convenios para la implementación de un sistema integrado en un laboratorio clínico

Zulema Estefanía Ortega, Sedolfo Carrasquero

130

La gestión logística en la eficiencia operativa

Carlos Luis Reyes Anzules, Patricia Saltos Zúñiga

150

Propuesta de estrategias de fidelización para los colaboradores de la empresa pisadas S. A.

Jordy Alexander Zamora

165

Liminar

La Revista EMPRESA Y SOCIEDAD continúa con las entregas de 2024 con esta, la edición número 8. Presentamos una variopinta propuesta, si bien es verdad que la investigación avanza siempre, lo mismo sucede con su proyección hacia la comunidad académica y hacia el lector interesado.

La Sección **Investigación** de la Revista número 8 se incluyen 10 artículos. Con "La influencia de la cocina manabita en Guayaquil", Iliana Salguero, Manuel Romero, Cristian Moreno, Alejandro Andrade, Daniela Valverde y María Belem Delgado proponen una novedosa aproximación al pero de una cocina regional.

A través de "Síndrome de Burnout y el Desempeño laboral: Una perspectiva comparada entre personal del área Comercial y Operativo de CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena", Priscilla Recalde y Ronny Elías Nieto abarcan una temática de gran actualidad laboral.

En "Influencia de las competencias profesionales en el desempeño laboral del personal del dispensario Sagrada familia, Dayanna Mendoza y Patricia Saltos incorporan su investigación acerca del campo concreto de la salud.

Por medio de "Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral", Freddy Pinargote y Cindy Navarrete apuestan por una muy actual asistencia a la hora de enrostrar el trabajo.

Por su lado, en "Estrategia de marketing de contenidos para alcanzar objetivos de posicionamiento en marca de restaurante, Guayaquil", Isabel Giraldo y Daniel Merchán utilizan su perspectiva y a la vez aterrizan en un ramo definido del mercado.

Steven Adrián Tapia y Erika Moncayo enrostran una práctica en "Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financiera".

A través de "La automatización y su evolución en el ámbito empresarial", Diana Chancay del Valle y Patricia Saltos analizan concienzudamente los propósitos de un nicho concreta.

Con "Levantamiento de procesos de facturación y cobranzas del área de convenios para la implementación de un sistema integrado en un laboratorio clínico" Zulema Ortega y Sedolfo Carrasquero proponen un novedoso y práctico sistema, aplicable al mundo de los negocios.

A través de "Propuesta de estrategias de fidelización para los colaboradores de la empresa pisadas S. A.", Jordy Zamora y Sedolfo Carrasquero pretenden catalizar la conducta de los clientes de una compañía.

Y, finalmente, en "La gestión logística en la eficiencia operativa", Carlos Luis Reyes y Patricia Saltos desean ganar tiempo y esfuerzos en una herramienta permanente.

Nos satisface esta, la entrega número 8 de la Revista EMPRESA Y SOCIEDAD, y colocamos a disposición de la comunidad académica las propuestas investigativas de sus autores. Continuamos en el propósito de socializar conocimientos y aportar en diferentes niveles a la educación superior.

El editor

e
empresa & sociedad
s
Negocios desde
la academia

La influencia de la cocina manabita en la gastronomía de Guayaquil: utensilios y aplicaciones en recetas tradicionales

The influence of Manabi cuisine on the gastronomy of Guayaquil: utensil and applications in traditional recipes

Salguero Torres

Iliana
Mgs. Medios
Comunicación y Cultura
Coord. y Docente de la Escuela de los Chefs de
Guayaquil
isalguero@laescueladeloschefs.edu.ec

Manuel Romero Almeida
Tec. y Docente de la Escuela de los Chefs de Guayaquil
mromero@laescueladeloschefs.edu.ec

Cristian Moreno Benavides
Tec. y Docente de la Escuela de los Chefs de Guayaquil
cmoreno@laescueladeloschefs.edu.ec

Alejandro Andrade Quintero
Rector de la Escuela de los Chefs de Guayaquil
aandrade@laescueladeloschefs.edu.ec

Daniela Valverde Vélez
Tec. y Docente de la Escuela de los Chefs de Guayaquil
dvalverde@laescueladeloschefs.edu.ec

María Belem Delgado Gómez
Coord. y Docente de la Escuela de los Chefs de Guayaquil
mdelgado@laescueladeloschefs.edu.ec

RESUMEN

Guayaquil, una ciudad conocida por su gran comercio e importancia económica, considerada la metrópolis del Ecuador, es el punto de encuentro de diversas propuestas gastronómicas que anclan su versatilidad en los sabores y aromas característicos de las diferentes provincias. Su cocina es una conexión directa con las raíces familiares, y muchos de los platos estrellas de restaurantes locales han sido transmitidos de una generación a otra, por lo que da espacios a gran variedad de comida típica de las diferentes zonas del Ecuador, entre las que se destaca la cocina manabita.

Manabí, es una región que impresiona en su actividad agropecuaria y de pesca histórica, de gran atracción por sus recursos naturales los que permite ofrecer una diversidad gastronómica y cultural destacable tanto local como internacionalmente. En esta provincia toma protagonismo la ganadería, donde las preparaciones del queso manabita, la cuajada y la mantequilla blanca son los infaltables de los desayunos montubios; pero hay un elemento primordial, símbolo de orgullo de los montubios, el Horno Manaba, pues es por este medio donde se aplican diferentes técnicas que trascienden con el tiempo y presentan un resultado de sabores únicos en los alimentos.

Por ello, se busca destacar la influencia de gastronomía de ambas provincias, sus productos frescos, la forma particular de cocinar los alimentos y los elementos como la leña y el barro que son los generadores de economía en los hogares, pues se evita el consumo de gas, entre otros productos que no afectan a la hora de la cocción, con aromas y sabores incomparables de nuestra tierra, pero en especial que nos permitan mantener nuestras costumbres y tradiciones para que continúen de generación en generación.

Palabras clave: cocina manabita, cocina de Guayaquil, platos típicos, horno, utensilios, técnicas de cocción

ABSTRACT

Guayaquil, a city known for its great trade and economic importance, considered the metropolis of Ecuador, is the meeting point of various gastronomic proposals that anchor their versatility in the characteristic flavors and aromas of the different provinces. Its cuisine is a direct connection with family roots, and many of the star dishes of local restaurants have been transmitted from one generation to another, which is why it provides space for a wide variety of typical food from the different areas of Ecuador, among which Manabi cuisine stands out.

Manabí is a region that impresses in its historical agricultural and fishing activity, of great attraction for its natural resources which allow it to offer a remarkable gastronomic and cultural diversity both locally and internationally. In this province, livestock farming takes center stage, where the preparations of cheese from Manabí, curd and white butter are the must-haves for "Montubio" breakfasts; But there is a primordial element, a symbol of pride of the "Montubios", the Manaba Oven, since it is through this means where different techniques are applied that transcend over time and present a result of unique flavors in the food.

For this reason, we seek to highlight the influence of the gastronomy of both provinces, their fresh products, the particular way of cooking food and elements such as firewood and clay that are generators of economy in homes, since the consumption of gas, among other products that do not affect the time of cooking, with incomparable aromas and flavors of our land, but especially that allow us to maintain our customs and traditions so that they continue from generation to generation.

Keywords: Manabi cuisine, Guayaquil cuisine, typical dishes, oven, utensils, cooking techniques

Introducción

La gastronomía del Ecuador está formada por la influencia de diferentes culturas que llegaron en la época de la conquista. En el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Sin embargo, Manabí es una provincia del Ecuador que cuenta con una gran diversidad de culturas y con una amplia gastronomía en la que prevalecen sus sabores, colores, texturas que brindan cada ingrediente que conforman sus tradicionales preparaciones.

Con el pasar de los años los métodos de cocción han evolucionado, debido a que el hombre comenzó a mejorar la forma de preparar sus alimentos; y, que como parte de la historia tenemos el momento en el que descubrió el fuego, dejando de ser nómada para tener asentamientos con sus familias desarrollando así la agricultura, ganadería, pesca, sus costumbres, y de más factores que hoy en día conocemos como la sociedad.

Pese a los distintos métodos de cocción, en la provincia de Manabí hay recintos donde se conserva la tradición de preparar los alimentos en el Horno Manaba, una herramienta de fabricación artesanal a base de madera el cual puede tener diferentes medidas dependiendo del número de miembros de la familia, en él se coloca tierra de arcilla, lo que permite mantener el calor y preservación del horno y por supuesto una olla de barro que es donde se realiza la cocción de los alimentos, todo esto aporta sabores ahumados y nuevas notas de sabores en los ingredientes cotidianos. Es así, que se busca ver la relación e influencia que tiene el uso de esta herramienta de cocina en los platos que se consumen a diario en Guayaquil, como un símbolo de la diversidad de sabores que existen en la gastronomía costeña.

Metodología

Para este proyecto se ha empleado una metodología > Cualitativa: Recolección de información respecto de artículos científicos, libros, textos, que permitan sustentar la investigación. Cuantitativa: Mediante entrevista y encuesta obtener los datos sobre la influencia de la comida manaba en Guayaquil. Exploratoria: Indispensable para recolectar información que tiene escasez documentada sobre los productos y herramientas aplicadas para la cocción. Experimental: con visitas de campo y elaboración de platos típicos y Descriptiva: Nos va permitir obtener información para describir fenómenos, situaciones, contextos detallando cada uno.

Con la finalidad de explorar las técnicas de cocción a partir del uso del Horno Manaba, indagar en la historia gastronómica de Manabí y su influencia en la comida guayaquileña. A su vez, se busca experimentar con nuevas recetas a base de este utensilio, de tal forma que se vinculen los estudiantes, docentes y la sociedad en general, como un aporte desde la academia para la práctica cotidiana en el sector gastronómico.

Entre las técnicas de investigación usadas: Entrevistas, Encuesta, Trabajo de campo, las que permitirán realizar el trabajo práctico, dejando la evidencia necesaria para fundamentar este proyecto de investigación, cuyo motor principal es generar nuevos conocimientos para la sociedad desde el campo culinario.

Capítulo I: Cocina manabita y de Guayaquil

Su historia data desde la época precolombina donde los diferentes grupos indígenas como los manteños, huancavilcas y chonanas iniciaron la construcción de ciudades y establecieron

las rutas comerciales que permitieron el desarrollo. Con la Colonia, Manabí experimentó la opresión de los colonizadores donde tierras, recursos y tradición fueron expropiados; pero no es hasta la época Republicana, en el siglo XIX, donde inicia como provincia y trasciende su agricultura con la exportación de productos como cacao y tagua.

En la actualidad, pese a los desastres naturales del sector, la provincia destaca su afán por preservar la tradición culinaria y la herencia cultural que representa, por lo que desde el 2018 es considerada "Patrimonio Inmaterial del Ecuador".

La Identidad Manabita tiene como hilo conductor un espacio que conecta y activa a memoria alrededor del fuego y el ancestral horno manabita, ese punto de encuentro para admirar los productos y compartir en familia los pendientes del día. (Álvarez, 2022), conocido como el Núcleo transmisor de la cultura agroalimentaria del pueblo cholo montubio, destaca una amplia cantidad de técnicas que con el pasar de los años retoman protagonismo.

La Arqueología en Manabí es un tema para resaltar, según el libro *Cultura Manteña – Huancavilca* (1982), la producción agrícola fue un elemento muy importante para su sistema de organización de alimentos y para elaborar su dieta rica en granos, proteínas y mariscos. Esta disciplina analiza y reconstruye la historia y la evolución que se presentan en las sociedades humanas antiguas.

Una de las evidencias, son los montículos descubiertos en excavaciones realizadas en el año 1974, donde se encontró un cuenco que contenía en su interior los restos de un guiso de pescado con maíz, que se pudo conservar gracias a que se carbonizó en partes. En otro montículo del mismo yacimiento, se halló una olla grande y alrededor de ella 200 cuencos pequeños, para tomar chicha o una bebida especial en alguna fiesta o ritual (Holm. 2001).

Es así, que se plantea que la gastronomía de Manabí es la más rica y variada en cuanto a su gastronomía, por lo tanto, existen diferentes productos que se originan de la agricultura local, como lo es el maíz, el maní, el plátano y demás ingredientes esenciales para la preparación de este tipo de platillos (Baque X. 2021).

Guayaquil, por su parte, debido a su situación geográfica siempre ha sido un sitio llamativo para la migración del pueblo manabita, dichas migraciones manabas se daban en proporciones amplias, era impensable que no se diera esta dependencia en el sector gastronómico. Ya que la migración del pueblo de Manabí hacia la ciudad de Guayaquil, se calcula que fue alrededor de mediados del siglo XX, época en que la economía de Guayaquil estaba en pleno auge (Mendoza L. 2015).

La influencia Manabita en la ciudad de Guayaquil presenta notoriedad desde 1961, debido a la fuerte sacudida comercial que estaba teniendo la ciudad de Guayaquil, se vio como fuente de oportunidades de trabajo para la comercialización de la comida manaba. Esta circunstancia generó la unión de parentesco de costumbres. La migración manabita hacia la ciudad de Guayaquil se debió en su mayor parte a las oportunidades económicas que el puerto de Guayaquil le ofrecía (Montesdeoca L. 2015).

Guayas, esta provincia lleva el nombre del río más importante de Ecuador, el río Guayas, que pasa frente a la ciudad de Guayaquil. Cuando los españoles llegaron por primera vez a este territorio, en 1527, se encontraron con los punáes en la isla Puná y con los huancavilcas que habitaban en la cuenca del Guayas, en la época incaica.

La provincia del Guayas donde se sitúa Guayaquil, posee una gran variedad gastronómica, fruto de la mezcla con otras culturas obteniendo, así como la de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente.

Existe una gran cantidad de platos autóctonos y únicos entre los 25 cantones con que cuenta la provincia de Guayas; estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta forma una identidad gastronómica bien definida en Guayaquil y reflejando todo su encanto folklórico en un plato de comida.

Entre los principales insumos o ingredientes tenemos: el maní, el plátano verde y maduro, los mariscos, el arroz, las aves de corral; todos estos de muy fácil obtención. De esta manera, se elaboran platillos gastronómicos tales como: arroz con menestra y seco, pollo, gallina, pato, etc. la fritada, el bollo de pescado, bolones, cebiches, chicha, resbaladera, guatita, entre otros (Montesdeoca L. 2015).

Capítulo II: Patos típicos y métodos de cocción

La gastronomía sirve como medio para conocer la historia de los pueblos y de los individuos que los habitan, así como su evolución a través del tiempo, el uso de los recursos disponibles y del entorno en el cual les toca hacer vida. Además, va evolucionando y enriqueciéndose, mediante la adaptación o mezcla con otras culturas cercanas o con el cruce de la mismas, como ocurrió al principio de la colonización entre los pueblos americanos y los europeos, donde hubo un intercambio de saberes y de productos que generaron cambios en la alimentación de todos.

El pueblo **manabita** es considerado uno de los especialistas en el arte culinario, los cuales utilizan como sus ingredientes primordiales el plátano y el maní, y de esta manera es preparada la gran diversidad de platos principales, como por ejemplo el maní quebrado o la tan conocida sal prieta, este último plato se prepara con maní y maíz molido. También se tiene entre esta variedad el tamal manabita el cual lleva maní y también maíz, ingredientes con el cual también preparan el greñoso, que es consumido con mayor frecuencia en la zona sur de la provincia.

El maíz toma relevancia en la cocina; concretamente sobre la composición del grano de maíz, se basa en el chococito, una especie de composición del maíz parecida a los demás granos, no obstante, el almidón de esta especie varía, pero sin tergiversar completamente los niveles químicos encontrados en demás granos de diferentes regiones (Guardia, Palacios, Arroyo. 2016 en Baque 2021).

Por lo tanto, es importante detallar las proteínas que contiene el maíz, sobresaliendo especialmente el calcio y el almidón. Ver **Tabla No. 1.**

Tabla no. 1.

Composición de las proteínas del maíz.

Componente	PM1	PM2	PM3	PM4	Promedio
Almidón	67,7	71,5	67,7	67,2	68,53
Azúcares totales	1,22	0,91	1,17	1,18	1,12
Calcio mg/kg (ppm)	144	61	95	111	102,75
Cenizas	1,40	0,70	1,40	1,35	1,21
FAD	3,6	3,0	3,8	4,0	3,6
FC	1,7	1,0	1,7	1,7	1,53
FND	8,6	4,5	8,5	8,6	7,55
Fósforo	0,31	0,13	0,29	0,30	0,26
Grasa	3,54	3,17	3,82	3,18	3,43
Materia seca	93	81,1	92,9	91	89,5
Potasio	0,30	0,18	0,29	0,25	0,26
Proteína cruda	11,9	11,9	12,1	11,9	11,95

Fuente: <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/1619/1946>

Entre los productos tradicionales elaborados en base al maíz podemos encontrar los siguientes:

- **Las humitas:** Como expresa Pujol (2017) las humitas, son un plato típico del Ecuador hecho totalmente a base de maíz ya sea rallado a mano o licuado, es bastante consumido y apetecido. A su preparación se le agrega cebolla, tomate, leche y queso, según datos históricos datan de la época precolombina y cabe destacar que a toda la preparación artesanal de este plato se le envuelve en la misma hoja de maíz dándole un sabor y aroma completamente a maíz. La masa de maíz para la creación de humitas es de origen andino pues consiste en la cocción de esta envuelta en su propia hoja la cual influye en el sabor y la textura final, se le puede rellenar de carnes como de queso.

- **Tortilla de maíz:** Según Elva Rangel Meza, Abel Muñoz Orozco (2016 en Baque 2021) en la mayor parte de países latinoamericanos es un producto altamente consumido dado a su sabor y su elaboración artesanal, la masa que se obtiene al triturar el grano de maíz que mantiene una consistencia crujiente y se cocina en hornos tanto de leña como a gas.

- **Hayaca:** Según Chávez V., 2009 (en Baque 2021) son pequeños pasteles elaborados en base al maíz, se preparan al vapor envueltos en hoja de plátano, a diferencia de las tortillas, estas no son horneadas y su masa es precocida antes de ser cocinada completamente, pueden contener un relleno de pollo, huevo, maní, y ciruelas pasas. Se caracteriza por tener un sabor dulce parecido a los tamales mexicanos.
- **Torta o majada:** Es una torta hecha de choclo rallado, y preparado con huevo, azúcar, queso, nata de leche y mantequilla. Parecida a las tortas de harina de trigo esta se coloca en un molde y se deja hornear, puede ser en horno de leña o en horno a gas. Es un plato típico manabita muy comercializado y consumido debido a su exquisito sabor. Y su historia se origina en los pueblos montubios ya que este alimento era el desayuno y merienda de quienes lo preferían (Ochoa, 2017 en Baque 2021).
- **Greñoso:** En la opinión de (Martínez, 2015 en Baque 2021) refiere que, la preparación del greñoso es muy laboriosa ya que este platillo típico de lacosta principalmente se lo encuentra en Manabí, en el cantón Jipijapa. Su preparación consta primeramente de la cocción del maíz para luego ser rallado y luego cernido a la preparación también se le añade maní para su consistencia; este debe llevar la misma cantidad que el maíz rallado dentro de la preparación de este plato lleva carne de pollo o puede ser de res si se desea añadir.
- **Chicha:** (Basantes, 2017 en Baque 2021) considera que es una bebida ancestral hecha de maíz amarillo o criollo fermentado proveniente del cantón Jipijapa dado que aquí se tiene el clima perfecto para su previo secado esta bebida es refrescante generalmente representativa de la provincia de Manabí, además tiene propiedades nutritivas en su composición destacan minerales como potasio y fosforo también se cree que puede prevenir enfermedades del corazón y fortalecer huesos y músculos.
- **Natilla:** (Elena Villacreses; Carlos Yáñez, 2016 en Baque 2021) manifiestan que la natilla es uno de los platos típicos ecuatorianos que no se prepara con frecuencia dado que en las fechas importantes es más común su elaboración, este postre está constituido de harina de maíz. Entre otros platillos que son típicos de esta provincia y que han sido reconocidos como patrimonio inmaterial del Ecuador.

En **Guayaquil**, existen lugares culinarios donde la comunidad local guarda las recetas de la cocina tradicional de la ciudad, estos establecimientos adoptan el nombre de "huecas" y se caracterizan por preparar platos de comida típica de gran prestigio para quienes gustan de su sabor y cultura, que no solo logran diferenciar este producto turístico de otros destinos, sino también marcan la identidad gastronómica local (De la Torre - Moreira, 2018). Entre los platos que resaltan en

Guayaquil se encuentra el cangrejo rojo, ya que su gastronomía es conocida por la excelente calidad de sus pescados y mariscos. La carne de cangrejo posee excelentes propiedades nutricionales. El abundante yodo que aporta es beneficioso para nuestro organismo, ya que regula el nivel de energía y el colesterol; contribuye al correcto funcionamiento de las células.

Por ello, el cangrejo es uno de los reyes de la cocina en el Guayas, y el mejor consumidor aprovecha su apetitosa carne de punta a punta, porque conoce de su gran valor nutricional (Ecuador culinario, saberes y sabores. 2018).

Entre otros platos destaca el encebollado, sopa hecha a base de pescado (tradicional) o mixto (con camarón) cuyos ingredientes y sabor levemente picantes lo hace digno de llamarlo: quita chuchaqui (resaca) porque suele comerse luego de una noche de fiesta, o también a lo largo del día, es tradición consumirlo por parte de los guayaquileños y por su singular sabor, es del gusto de los extranjeros que recorren la provincia.

Con respecto a cada uno debemos precisar que:

El **encebollado** y el caldo de salchicha que son sopas que se consumen a cualquier hora, tienen la particularidad de ser los preferidos por quienes necesitan pasar el chuchaqui' (resaca), pues son considerados reconstituyentes, aunque son muy diferentes entre sí. El primero es un caldo de pescado con yuca y el segundo un caldo con vísceras de cerdo.

El **sánduche de chancho** (Sánduche es una palabra que no aparece en el diccionario, pero es la que se utiliza en Guayaquil para referirse a cualquier variedad de sándwich), es un piqueo por excelencia, que se come en cualquier lugar y en cualquier momento. Con mucha o con poca hambre y que siempre está presente en la mente del comensal a la hora de buscar una opción rápida para comer de pie o mientras se traslada a otros sitios.

El **arroz con menestra y los cangrejos** comparten varias características, aunque son distintos entre sí. Su consumo se da mayoritariamente por la noche, los locales que los venden siempre están abarrotados de gente, pero también son una tradición social en casa. Una comida informal de familia o entre amigos bien puede ser compartiendo un arroz con menestra, carne asada y patacones.

Algo similar ocurre con los cangrejos, pues forma parte de la cultura la famosa 'cangrejada': aquella reunión en casa, en la que cada persona tiene una tarea (lavar los cangrejos, cocinarlos, preparar las salsas, cubrir la mesa con papel periódico, etc.), para comer a golpe de martillo los deliciosos cangrejos criollos provenientes del manglar, mientras se toma una infaltable cerveza helada y se habla de política y de fútbol (Guayaquil a fuego lento, 2017).

Para hacer un estudio de las técnicas y métodos de cocción en el horno manabita desarrollamos la terminología mediante los siguientes conceptos:

Técnicas

Process que utilizamos para la transformación de los alimentos para que puedan ser ingeridos

Métodos

Conjunto de acciones que realizamos para la transformación de los alimentos por medio del calor que deberemos dividir según el medio en los que se los prepara, líquido, graso, mixto y

seco. El horno manabita presenta un juego de temperaturas que, según el tiempo de exposición del producto, se logran notas diferentes de sabores. La cocción de los alimentos se da si nosotros exponemos a cada uno de los alimentos a temperaturas y tiempos capaces de modificar su estructura externa como interna y así transformarlas para que sean digeribles

A continuación, se describe la clasificación de los distintos métodos de cocción y sus respectivas temperaturas **Ver Imagen No. 1.**

Imagen No. 1.

Métodos de cocción y temperaturas el Horno manabita

MÉTODOS				
MÉTODOS	LÍQUIDO	HERVIDO	100	centígrados
		ESCALDAR	90-100	centígrados
		ESCALFAR	65-90	centígrados
		VAPOR	100	centígrados
	GRASO	FREÍR	170-180	centígrados
		SOFREIR	120-140	centígrados
		SALTEAR	175-225	centígrados
		DORAR	140-160	centígrados
	MIXTO	GUISAR	75-100	centígrados
		ESTOFAR	75-100	centígrados
		BRASEAR	160-180	centígrados
	MEDIO SECO	HORNO	120-230	centígrados
		PLANCHA	270-300	centígrados
		PARRILLA	160-180	centígrados
		BRASA	160-180	centígrados
		GRATINAR	250	centígrados
RUSTIR		160-300	centígrados	
BAÑO MARIA		200	centígrados	
AL VACÍO		60-80	centígrados	

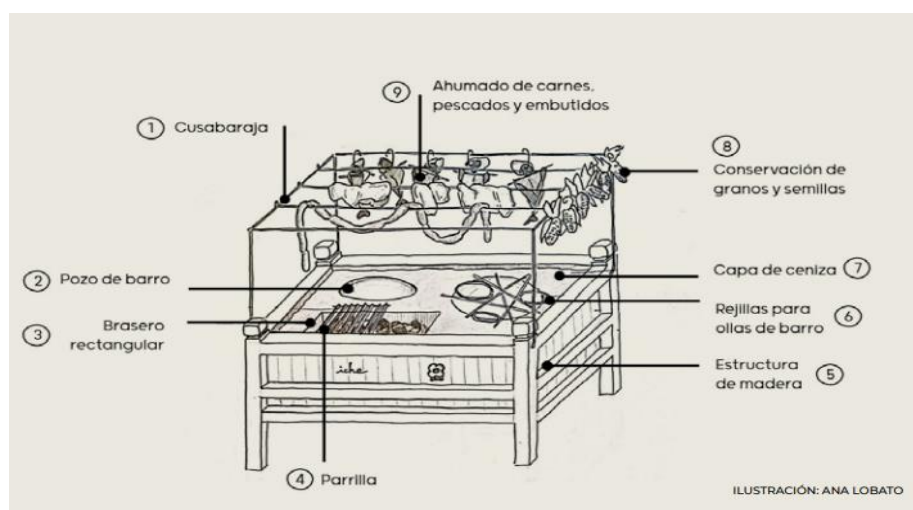
Fuente: Escuela de los Chefs

Un horno manabita está construido en base a madera de preferencia, hoy en día teca, ceniza que es el resultado de la combustión de la leña que será el elemento que nos va ayudar para la limpieza presentación del horno, y, la parte de relleno con arcilla. El mismo consta en promedio inicial de 9 elementos que lo complementan para poder aplicar las diferentes técnicas.

Entre el equipo menor tenemos ollas grandes de barro, tiestos, vajilla de barro los cuales deben estar fabricadas en base arcilla posteriormente horneados al natural, siempre evitando los elementos vidriados por ser peligroso para la salud, las mismas son utilizadas previo un proceso de curado para finalmente colocar los ingredientes a cocción.

Imagen No. 2.

Composición del Horno Manabita.



Fuente: Libro "Manabí Comida Territorio Identidad"

De esta forma, vemos que existen varios métodos de cocción y usos del horno manabita como una herramienta básica para cocinar una variedad de platos típicos, los que a su vez tienen gran influencia en la cocina de Guayaquil desde el inicio de los tiempos y sigue vigente en la época actual. Citaremos 2 ejemplos básicos:

Recetas

TORTILLA DE YUCA

- Tipo: Plato Principal, complemento, piqueo
- Método: Ahumado
- Temperatura: 65°C
- Utensilios: Horno manabita

Imagen No. 3.

Tortilla de Yuca



INGREDIENTE	CANTIDAD
yuca	500
sal	20
mantequilla	100
aceite de achiote	20
cebolla blanca	60

Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil, 2023

LONGANIZA

- Tipo: Plato Principal, complemento, piqueo
- Método: Ahumado
- Temperatura: 65°C
- Utensilios: Horno manabita

Imagen No. 4.

Longaniza



Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela

de los Chefs de Guayaquil, 2023.

INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD
cebolla colorada	210	gramos
cebolla blanca	30	gramos
Ajo	16	gramos
Cilantro	30	gramos
Chillangua	25	gramos
Comino	10	gramos
Orégano	10	gramos

Sal	15	gramos
Pimienta	5	gramos
Paprika	10	gramos
Hierbabuena	30	gramos
achiote en pasta	100	gramos
manteca de chanco	50	gramos
lonja de cerdo	452	gramos
carne de cerdo	1509	gramos
tripa de cerdo delgada	1	metro

Resultados y análisis

Para el análisis de la investigación se realizaron encuestas con la finalidad de identificar la alta o baja influencia y tradición que mantiene la cocina manabita en Guayaquil, y se encontró:

De las 45 encuestas realizadas a los habitantes de la provincia de Manabí donde se destacan habitantes de Portoviejo con el 51.1 % maneja el rango de edad entre 18 y 30 años y el 66.7% son mujeres, se destaca el:

- 93.3% conoce la cocina ancestral
- 82.2% ha utilizado el horno manabita, pero el 82.2% considera que los nuevos implementos en la cocina han desplazado el uso del horno manabita dentro de la tradición del Ecuador, aunque el 77.8%

De las 88 encuestas realizadas a los habitantes de Guayaquil, se maneja el rango de edad entre 18 y 30 años y el 58 % son hombres, se destaca el:

- 73.9 % considera la influencia de la cocina manabita en Guayaquil
- 60.2 8% ha cocinado y/o utilizado el horno manabita, pero para ocasiones especiales una vez al año
- 88.6% considera que Manabí mantiene la tradición de sus antepasados, aunque el 92% considera el desplazamiento del uso del horno por nuevas herramientas en la cocina guayaquileña

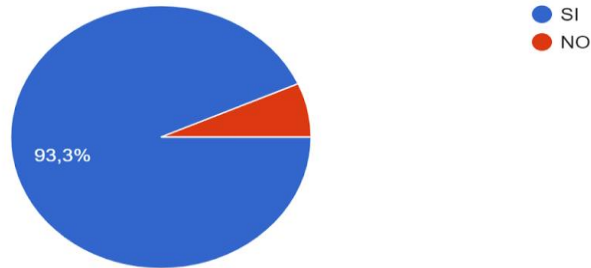
Por lo que se concluye, con las encuestas, que la tradición que se conserva en Manabí con su cocina y herramientas que la caracterizan alcanza una alta influencia en Guayaquil y conserva la esencia de la cocina ancestral que es cuidada por quienes transmiten el conocimiento de generación tras generación.

Con las visitas en situ y a las prácticas de las recetas, se concluye que se pueden utilizar los métodos y técnicas siempre y cuando se dominen las temperaturas y la utilización de equipos diseñados para el uso en el horno, cuidando su esencia.

Figura 1: Cocina manabita

1. ¿Conoce usted la cocina ancestral manabita?.

45 respuestas

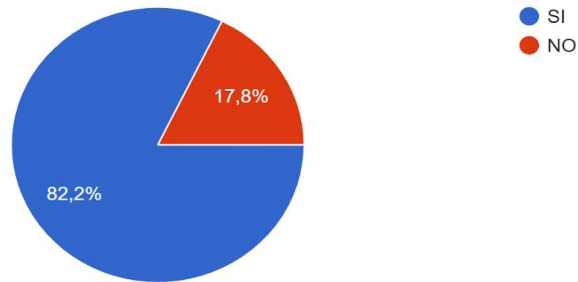


Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil, 2023.

Figura 2: Horno manabita

3. ¿Ha utilizado el horno o el fogón manabita en sus preparaciones?.

45 respuestas

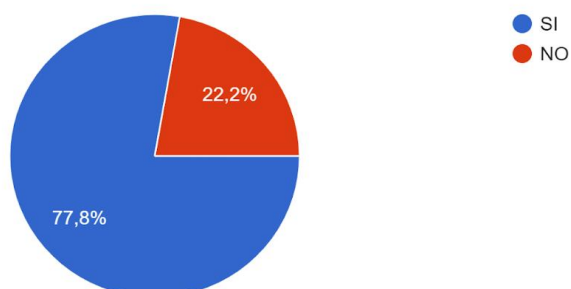


Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil, 2023.

Figura 3: Esencia y tradiciones

5. ¿Cree usted que la cocina manabita mantiene la tradición de sus antepasados?. ¿Por qué?

45 respuestas

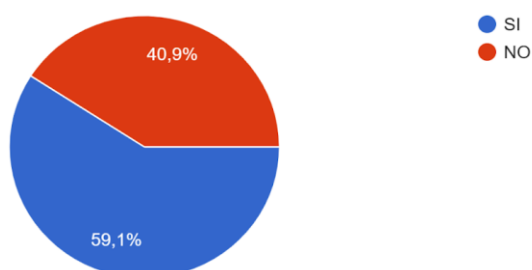


Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil, 2023.

Figura 4: Infl. En cocina de Guayaquil

7. Desde su percepción, ¿Cree usted que la cocina ancestral manabita conserva su esencia al usarla en la cocina guayaquileña?

88 respuestas



Fuente: Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil, 2023.

Conclusiones

Este artículo aporta con datos teóricos sobre platos típicos de la gastronomía manabita y la de Guayaquil, así como la influencia que tiene Manabí sobre la cocina guayaquileña. Desde nuestros antepasados, la época colonial hasta nuestros días, la influencia de los ingredientes al cocinar entre regiones es muy fuerte, es un fenómeno intercultural y es una

mezcla de la diversidad de costumbres, tradiciones y rasgos socio – culturales que se entrelazan al momento de elaborar platos típicos del Ecuador.

Concluimos que el uso de herramientas básicas y autóctonas como el horno manabita (confeccionado con base de madera, y que usa ollas de barro y leña) permite realizar diferentes métodos de cocción como: asar, cocer, hornear, sahumar, etc., dependiendo de la temperatura, de cuidar y seguir los procesos necesarios para conservar la esencia de los platos. Y, sobre todo, no perder el arte de compartir en torno a la cocina y a la mesa, una de las características de los manabitas al momento de cocinar, herencia que se transmite a las nuevas generaciones y que influye en otras cocinas como la guayaquileña.

Referencias bibliográficas

Baque X. 2021. "La gastronomía tradicional de la ciudad de Jipijapa en productos elaborados en base al maíz". Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM). Tomado de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2785>

De la Torre y Moreira (2018). Documental histórico sobre la comida criolla de la ciudad de Guayaquil: "Criolla, la ciudad de mis sabores". Tomado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53983/1/T-111953%20DELATORRE%20-%20MOREIRA.pdf>

Ecuador Culinario, saberes y sabores (2018). Ecuador ama la vida. Tomado de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Ecuador-Culinario.pdf>

El Telégrafo. 2023. El horno de barro de la campina manabita subsiste en el tiempo. Tomado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-horno-de-barro-de-la-campina-manabita>

Holm, Cultura Manteño-Huancavilca, 2001; (original 1982). Pág. 251 – 271.

ISAC. Guayaquil a fuego lento. 2017. Tomado de <https://thefoodiestudies.com/guayaquil-a-fuego-lento-el-proyecto-de-un-libro-gastronomico-por-alexandra-zurita/>

La cocina tradicional manabita, nuevo Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador. Tomado de <https://www.turismo593.com/2019/10/la-cocina-tradicional-manabita-nuevo-nuevo-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-del-Ecuador.html>

Martínez V. 2010. Revista arqueo – ecuatoriana.ec. Un caso de estudio de interacción de saberes arqueológicos, etnográficos y locales en la provincia de Manabí. Tomado de <https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/es/revista-inpc/revista-inpc-2/211-el-horno-manabita-un-caso-de-estudio-de-interaccion-de-saberes-arqueologicos-etnograficos-y-locales-en-la-provincia-de-manabi?format=pdf>

McGee Harold. 2010. Keys to Good Cooking, Penguin Random House Grupo Editorial. Pag 21-42.

Muñoz José. 2018. La caracterización sociocultural de la comida manabita e inserción en el mercado alimentario de Guayaquil en el 2018. estudio de caso. Tomado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35829/1/TESIS%20SOCIOLOG%c3%8dA%20JOSE%20MU%c3%91OZ.pdf>

Regalado L., 2014. Manabí y su comida milenaria. Ediciones ULEAM. Segunda edición. 2019. Manta - Manabí – Ecuador.

Santillana. Conociendo mi provincia Guayas. Tomado de http://blog.santillana.com.ec/wp-content/uploads/2019/02/INFORMATIVO-CONOCIENDO-MI-PROVINCIA_GUAYAS.pdf

Taschen. Modernist Cuisine. 2011. pp. 63-93.

Turisec.com 2023. El horno de lena manabita garantiza el sabor de la comida criolla y hoy es patrimonio inmaterial del Ecuador. Tomado de <https://www.turisec.com/el-horno-de-lena-manabita-garantiza-el-sabor-de-la-comida-criolla/>

e
S
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Síndrome de Burnout y el Desempeño laboral: Una perspectiva comparada entre personal del área Comercial y Operativo de CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena

Burnout Syndrome and Work Performance: A comparative perspective between personnel from the Commercial and Operational areas of CNEL EP Santa Elena Business Unit

Priscila Recalde¹

precalde@uteg.edu.ec

0000-0002-0742-5509

Ronny Elías Nieto Pasquel²

RESUMEN

En las últimas décadas existe un gran interés en el sector empresarial por conocer las dinámicas del desempeño laboral de los colaboradores. Uno de los factores de mayor interés lo constituye el síndrome de burnout laboral y su incidencia en el desempeño, equilibrio cognitivo y emocional en los trabajadores. Es así como, la investigación tuvo por finalidad identificar la relación que existe entre el síndrome de burnout y el desempeño laboral a través de un estudio comparado entre el área comercial y operativa de los colaboradores de la empresa CNEL EP UN Santa Elena. El estudio es descriptivo – correlacional, haciendo uso del test Maslach Burnout Inventory y un cuestionario de desempeño laboral. La muestra se constituyó de 261 colaboradores, distribuidos en 65 del área comercial y 195 al área operativa. El desempeño laboral en la empresa se encuentra en un nivel medio tanto en los colaboradores del área comercial como operativa. Existe una correlación de Person positiva débil de ,374^{**}, entre el Síndrome de Burnout y el Desempeño Laboral de los colaboradores del área operativa, mientras que los colaboradores del área comercial no presentan correlación.

Palabras clave: Síndrome de Burnout, Desempeño Laboral, Estrés Laboral, Motivación

Abstract

In the last decades there is a great interest in the business sector to know the dynamics of the work performance of the collaborators. One of the factors of greatest interest is the labor burnout syndrome and its impact on performance, cognitive and emotional balance in workers. Thus, the purpose of the research was to identify the relationship between burnout syndrome and job performance through a comparative study between the commercial and operational area of the employees of the company CNEL EP UN Santa Elena. The study is descriptive - correlational, using the Maslach Burnout Inventory test and a job performance questionnaire. The sample consisted of 261 employees, distributed in 65 from the commercial

¹ Master Universitario en Alta Dirección, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

² Magister en Gestión del Talento Humano, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

area and 195 from the operational area. The work performance in the company is at a medium level both in the collaborators of the commercial and operational area. There is a weak positive Person correlation of $.374^{**}$, between the Burnout Syndrome and the Work Performance of the collaborators of the operational area, while the collaborators of the commercial area do not present a correlation.

Keywords: Burnout Syndrome, Work Performance, Work Stress, Motivation

Introducción

A mediados del siglo XX aparecen las primeras señales de la presencia de burnout que se atribuyen a los cambios sociales, económicos y culturales que se da principalmente en los colaboradores cuyas profesiones están ligadas altamente con el contacto a terceros, es por ello que este síndrome se ve presente en profesiones donde la principal función es la prestación de servicios lo cual es la principal característica de las instituciones del sector público (González, 2015).

Diferentes investigaciones han aportado al conocimiento sobre este síndrome, es así como, en un estudio descriptivo correlacional realizado por Lulo Trucios (2017), la investigación se centró en datos relevantes excluyendo datos sociodemográficos a fin de ser más objetivos en los resultados. A partir del uso del coeficiente de correlación de Spearman encontró que el síndrome de burnout y el desempeño laboral tiene una correlación inversa significativa en un nivel muy alto en los colaboradores del Call Center los cuales tienen una alta relación con los clientes externos,

De igual forma, Centurion & Palacios (2017) desarrollan en el Banco de Crédito del Perú agencia España una investigación relacionando el síndrome de Burnout y su Influencia en el Desempeño Laboral de los colaboradores. Destaca como resultado que la influencia del síndrome de burnout en el desempeño laboral es negativa y altamente significativa, por lo que a través del estudio de las dimensiones se puede determinar que la realización personal es la de mayor importancia, siendo necesario estudiar las dimensiones de burnout que afectan al desempeño de los colaboradores.

En esta misma línea de investigación, Mendoza (2019), indaga en un Centro de Atención de salud en el 2018 en el personal administrativo el síndrome de Burnout y el Desempeño Laboral, participando en la investigación 77 colaboradores, utilizó un método descriptivo

correlacional, encontrando relación entre el Síndrome de Burnout en el desempeño laboral con $Rho = -0.647$ y el $p=0.000 < 0.05$, evidenciando la existencia de relación inversa y moderada del Síndrome de Burnout en el desempeño laboral.

Por otra parte, Donaire (2021) orienta su trabajo hacia funcionarios públicos del Hospital María Auxiliadora, con un estudio correlacional encontró que el síndrome de burnout y el desempeño laboral es alto con un porcentaje del 35%, encontrando una relación significativa entre el síndrome de burnout y el desempeño laboral en los trabajadores de la institución objeto de estudio.

El Síndrome de Burnout está asociado a las condiciones de estrés que se desarrollan por presentarse situaciones laborales de alta implicación para colaboradores tanto de atención al cliente, administración pública, entre otros. En la actualidad el Síndrome de Burnout en algunos entornos laborales no se le presta la importancia que tiene debido a los efectos que tiene en la salud emocional y física de los colaboradores de empresas tanto del sector público como privado.

El cambio a la modalidad de trabajo al que se vieron obligados los colaboradores de CNEL EP UN Santa Elena por la llegada de la pandemia y el tratar de conciliar la vida laboral y profesional ha causado conductas negativas, generando estrés laboral en el personal del área comercial, así mismo el personal operativo el cual realiza sus actividades en las calles, ha visto postergado el cumplimiento de sus objetivos, pues muchos no son habilitados para volver a sus laborales por considerarse personal vulnerable y esto causa en ellos un ambiente de inconformidad e incertidumbre por no saber con seguridad si su puesto estará vacante a su retorno.

Las medidas de bioseguridad como el distanciamiento y el aforo en instituciones públicas hacen difícil atender a todos los clientes, quienes al acercarse ya tienen una mala actitud. Por su parte el personal operativo afronta ralentización de los procesos internos afectando el cumplimiento de metas provocando con ello una pésima actitud con sus compañeros y con el cliente externo. Ante esta realidad la empresa CNEL EP UN Santa Elena no ha sido ajena, por lo que el diagnóstico del síndrome en los colaboradores, desde una perspectiva comparada entre dos áreas que tienen trato directo con el cliente externo contribuyó a evidenciar a situación laboral y de desempeño en torno a este síndrome, que al estar presente puede

provocar una actitud negativa frente a la atención que deben brindar a los usuarios.

El síndrome de burnout debe detectarse a tiempo y relacionar si su presencia es lo que determina el desempeño laboral del personal de servicio al cliente y operativo, y así tomar las medidas correctivas necesarias evitando que el personal llegue a tal desmotivación que cometa errores que se vean reflejados en el prestigio y la seriedad de la institución, y con ello cumplir con los objetivos institucionales.

En el contexto de la investigación y ante la problemática identificada se buscó conocer la influencia del Síndrome de Burnout en el desempeño laboral desde una perspectiva comparada en colaboradores de dos departamentos distintos de la unidad de negocio Santa Elena de la empresa pública CNEL EP.

Metodología

Enfoque de la investigación

El enfoque es mixto, en lo cuantitativo las variables son susceptibles a medición y cambios a través de escalas numéricas, determinando así el grado de Burnout que presenta el sujeto investigado. Se complementa con lo cualitativo dado que los resultados son interpretados y así observar la realidad y proponer alternativas de solución mejorando la calidad de vida de los colaboradores de la institución.

Tipo de investigación, técnica e instrumentos

El tipo de investigación es descriptiva, a fin de conocer la realidad de los colaboradores, el síndrome de burnout y su desempeño laboral en la empresa CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena, además se realizó un análisis de correlación de Pearson, midiendo el síndrome de burnout y desempeño laboral. Se empleó como técnica de investigación la encuesta, empleando el cuestionario de Maslach Burnout Inventory (MIB) y un cuestionario 90° de autoría con validación de juicio de experto orientado a recabar datos sociodemográficos y laborales de los trabajadores orientado a la medición del desempeño laboral de los trabajadores.

Población y muestra

La población corresponde a 430 trabajadores, con muestra de 261 colaboradores, distribuida de forma proporcional para cada departamento, 75% (195) al departamento operativo y el 25%(66) al área comercial. En ambos departamentos los colaboradores atienden al cliente externo en relación a la oferta de servicios de la empresa.

Resultados y discusión

Análisis del síndrome de Burnout entre los colaboradores del departamento Comercial y Operativo de CNEL EP UN Santa Elena

En la sub-escala "Agotamiento Emocional" ,para el área comercial el 86% (57) se encontró en el nivel bajo, mientras que 12% (8) de los colaboradores se ubicó en un nivel alto y 2% (1) en un nivel medio. En el caso del área operativa los colaboradores se ubicaron en un 80% (155) con nivel bajo, 17% (34) con nivel alto y un 3% (6). Si bien la mayoría de los trabajadores presentan un bajo agotamiento emocional, es necesario observar a lo interno de cada departamento, ya que en un importante número de colaboradores existe alto agotamiento emocional. Es decir, en el caso del área comercial 12% de colaboradores del área comercial se ubicaron en un nivel alto de agotamiento emocional, mientras que en el área operativa 17% de los colaboradores presentan un nivel alto de agotamiento emocional, lo cual es importante canalizar para evitar que se traduzca en un bajo rendimiento del colaborador.

En lo que respecta a la subescala del Síndrome de Burnout "Valoración Personal" se encontró que en el caso del departamento del área comercial 71% (47) de los colaboradores se encuentran en un nivel bajo, un 15% (10) en nivel medio y un 14% (9) en nivel bajo. En el caso del área operativa 65% (127) se ubicó en un nivel bajo, un 22% (43) en nivel alto y un 13% (25) en nivel medio. Si bien en ambos departamentos prevalece el nivel bajo para esta sub-escala, es necesario observar a lo interno de cada departamento ya que se traduce en una alerta para la empresa en relación a la atención preventiva de la situación evidenciada ya que al tener una atención con el cliente esto puede afectar el desempeño laboral y verse reflejado en el trato al cliente externo.

En la Subescala Despersonalización, se encontró que en el área comercial 43% (28) se encuentran en un nivel medio de la subescala, mientras que 29% (19) se ubican en nivel medio y un 29% (19) en un nivel bajo. El departamento del área operativa 46% (90) se ubicó en un nivel medio, 37% (73) en un nivel bajo y un 16% (32) en nivel alto. Al comparar ambos departamentos se observa que la mayoría de colaboradores en esta subescala se ubican en nivel medio, lo que significa que es necesario atender a los colaboradores ya que es un indicio de que están experimentando lo que se ha denominado tendencia a quemarse en el trabajo.

Comparación por género y el síndrome de Bournot y subescalas.

Con el fin de identificar las escala de agotamiento emocional por sexo y por departamento, los resultados de la encuesta muestra que en el departamento comercial existe un nivel bajo de agotamiento emocional, tanto para el personal femenino (67%) y masculino (92%); sin embargo cabe recalcar que los resultados también indican que entre el personal encuestado el femenino tiene un nivel más alto de agotamiento emocional que el masculino en el departamento comercial, mientras que en el departamento operativo el nivel es bajo tanto para hombres como para mujeres y son los hombres que presentan un nivel alto ya que los resultados demuestran que el departamento operativo cuenta con más hombres que mujeres laborando en él

En la comparación de la subescala del Síndrome de Burnout "Valoración Personal" por género se encontró que en el departamento comercial en el género masculino prevalece un nivel bajo de valoración personal con 82% (42) mientras, en tanto que en el género femenino los niveles se encuentran en igualdad de porcentajes es decir un 33.3% para el nivel bajo, medio y alto. En el caso del departamento operativo, es necesario destacar que el personal femenino es de dos trabajadoras, y en este caso el nivel de valoración personal es bajo. Por su parte el género masculino muestra un nivel bajo con un 65% (125) y respectivamente 22% (43) presentan un nivel alto y un 13% (25) de los trabajadores se encuentran en nivel medio, se observa que en la mayoría del personal masculino se observa como necesario realizar una atención del personal orientada en fortalecer la percepción de realización y competencia favoreciendo así la atención al cliente.

La subescala de despersonalización analizada desde el departamento y el sexo en CNEL EP Santa Elena demuestra que en el área comercial el sexo femenino muestra un nivel alto del 33% y un nivel bajo del 40% mientras que el personal masculino cuenta con un nivel medio del 47% y un nivel alto del 27% estos porcentajes son los más significativos dentro de las respuestas obtenidas. Por su parte el departamento operativo cuenta con un nivel medio y alto en cuanto al personal femenino ya que en números representan 2 dentro de esta áreas, y un nivel medio en cuanto al personal masculino teniendo un nivel bajo del 37% en términos generales existe un nivel bajo de despersonalización, lo que quiere decir que la respuesta impersonal y la falta de sentimientos hacia el cliente es baja, sin embargo se debe trabajar en aquellos porcentajes altos los cual pueda afectarse el servicio al cliente que ofrece la institución.

Análisis del desempeño laboral

En el análisis del desempeño laboral se determinaron las siguientes dimensiones: Productividad, Relaciones Interpersonales y Planificación y Resolución. Encontrando que existe un nivel medio de desempeño laboral en ambos departamentos, específicamente en el área comercial existe un nivel medio con un 65%, mientras que en el operativo existe un nivel medio del 68%. Cabe resaltar que existe un nivel bajo en relación al desempeño laboral en ambos departamentos del 6%, lo cual para términos generales se encuentran en un porcentaje aceptable. Asimismo, existen colaboradores que a partir de sus respuestas se ubicaron en un nivel alto de desempeño laboral, y al ser definida una estrategia orientada a mejorar el desempeño laboral estos trabajadores con alto desempeño pueden servir como estrategia de transformación para que los miembros de su equipo de trabajo eleven el nivel medio de desempeño en el que se encuentran (Tabla 1).

Tabla 1 Nivel de desempeño laboral por área CNEL EP UN Santa Elena

Departamento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Comercial	Válido	Bajo	4	6,1
		Medio	43	65,2
		Alto	19	28,8
		Total	66	100,0

Operativo	Válido	Bajo	12	6,2	6,2
		Medio	133	68,2	68,2
		Alto	50	25,6	25,6
		Total	195	100,0	100,0

Fuente: Datos de la investigación

Síndrome de Bournot y análisis de correlación entre las variables

El análisis correlacional entre desempeño laboral y las subescalas del síndrome de burnout "agotamiento emocional", muestra los siguientes datos: Para el departamento comercial existe significancia de 0,001 lo que quiere decir que la correlación es significativa y por ende se proceden aceptar los resultados de la correlación que para el departamento comercial es de -0.416, lo que quiere decir que existe una correlación negativa débil en donde una variable afecta sobre la otra es decir que para el departamento comercial mayor agotamiento emocional generará un menor desempeño laboral. En comparación se encuentra el departamento operativo el cual tiene un nivel de correlación de 0,228 lo que quiere decir que existe una correlación positiva débil en donde ambas variables se mueven en la misma dirección, es decir a mayor agotamiento emocional, mayor desempeño laboral.

Tabla 2 Relación entre la dimensión agotamiento emocional y desempeño laboral del personal operativo y comercial de CNEL EP UN Santa Elena

Departamento		Agotamiento Emocional	Desempeño Laboral
Comercial	Agotamiento Emocional	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,001
		N	66
	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	-,416**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	66
Operativo	Agotamiento Emocional	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,001
		N	195
	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,228**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	195

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación

Los resultados entre la correlación del desempeño laboral y la subescala valoración personal muestran que existe una correlación negativa débil de -0,421 para el departamento comercial, lo que quiere decir que a mayor valoración personal, menor desempeño en los colaboradores de CNEL EP UN Santa Elena, en comparación el personal operativo muestra una correlación positiva débil de 0,196 lo que quiere decir que a mayor desempeño laboral mayor valoración personal tiene el personal, esto se relaciona con los sentimientos de competencia y realización que tienen los trabajadores y que se ve reflejado en el desempeño laboral que realizan dentro de su área.

Tabla 3. Relación entre la dimensión valoración personal y desempeño laboral del personal operativo y comercial de CNEL EP UN Santa Elena

Departamento			Desempeño Laboral	Valoración Personal
Comercial	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	1	-,421**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Valoración Personal	Correlación de Pearson	-,421**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66
Operativo	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	1	,196**
		Sig. (bilateral)		,006
		N	195	195
	Valoración Personal	Correlación de Pearson	,196**	1
		Sig. (bilateral)	,006	
		N	195	195

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación

La relación entre la dimensión despersonalización y desempeño laboral entre el personal operativo y comercial muestra los siguientes resultados; Para el personal del área comercial existe una correlación positiva moderada de 0,631, lo que quiere decir que, a mayor despersonalización, mayor desempeño laboral. El personal operativo muestra una correlación positiva moderada de 0,588, lo que quiere decir que, a mayor despersonalización, mayor desempeño laboral (Tabla 4).

Tabla 4 Relación entre la dimensión despersonalización y desempeño laboral del personal operativo y comercial de CNEL EP UN Santa Elena

Departamento		Despersonalización	Desempeño Laboral	
Comercial	Despersonalización	Correlación de Pearson	1	,631**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,631**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66
Operativo	Despersonalización	Correlación de Pearson	1	,588**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	195	195
	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	,588**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	195	195

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación

El análisis comparativo entre los departamento comercial y operativo de CNEL EP UN Santa Elena muestra que la relación entre el Desempeño Laboral y el Síndrome de Burnout y según los resultados obtenidos se concluye en el departamento comercial la correlación es negativa débil de $-,178$ con un nivel de significancia de $0,153$ por ende se determina que en el departamento comercial el síndrome de burnout no influye en el departamento laboral. Por otra parte, el departamento operativo muestra que existe una correlación positiva débil de $,374^{**}$, con un nivel de significancia de $0,000$, lo que quiere decir que en este departamento el Síndrome de burnout sí influye en el Desempeño Laboral de los colaboradores, por ende, es importante trabajar en mejorar en las subescalas que están afectando más al personal el cual representa la mayor población afiliada dentro de la institución (Tabla 5).

Tabla 5 Relación entre el Síndrome de Burnout y el Desempeño Laboral de los colaboradores de CNEL EP UN Santa Elena

Departamento			Desempeño Laboral	Síndrome de Burnout
Comercial	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	1	-,178
		Sig. (bilateral)		,153
		N	66	66
	Síndrome de Burnout	Correlación de Pearson	-,178	1
		Sig. (bilateral)	,153	
		N	66	66
Operativo	Desempeño Laboral	Correlación de Pearson	1	,374**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	195	195
	Síndrome de Burnout	Correlación de Pearson	,374**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	195	195

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de la investigación

Analizada las tres dimensiones del síndrome de burnout en los colaboradores tanto del área comercial como operativa de CNEL EP UN de negocio Santa Elena, se pudo determinar que la escala de agotamiento emocional, tanto en el departamento comercial y operativo tiene un nivel bajo lo que significa que no existe sentimientos de abrumó y agotó emocional en el trabajo.

Por su parte la subescala de valoración personal en ambos departamentos detalla que existe un nivel bajo, de forma más específica el comercial tiene un nivel bajo de 71% y el operativo 65% esto permite describir que existe sentimientos de competencia y realización exitoso en el trabajo hacia los demás que no está creciendo con el colaborador.

La escala de despersonalización muestra que existe un nivel medio, tanto en el área comercial como un 42%, como en el área operativa como un 46% se encuentra en los resultados lo que quiere decir que de manera media los colaboradores reconocen que tienen actitudes de

frialidad y distanciamiento hacia el cliente lo que puede implicar en ofrecer un mal servicio que perjudicara a la imagen de la institución.

En cuanto al nivel de desempeño laboral se puede determinar que de forma general tanto el nivel comercial con un 65%, como el departamento operativo con un 68% tienen un nivel medio identificado de Desempeño Laboral, lo cual implica que los colaboradores realizan su trabajo sin buscar la excelencia lo cual puede traducirse en un servicio al cliente regular.

Conclusiones

Una vez analizadas las variables de investigación desde una perspectiva comparada entre los colaboradores que conforman CNEL EP UN Santa Elena, se procede concluir que existe una incidencia del Síndrome de Burnout en el Desempeño Laboral de los colaboradores que conforman del área operativa, mientras que en el área comercial los resultados manifiestan que la correlación no existe.

Es importante evaluar a las máximas autoridades con el fin de conocer las condiciones laborales en las que se está desarrollando las actividades de los trabajadores por área. Siendo necesario además que el personal de talento humano solicite una guía de profesionales en el área de psicología organizacional, con el fin de conocer las herramientas más adecuadas para intervenir, detectar y mitigar en la empresa el Síndrome de Burnout lo cual afecta directamente al desempeño de los colaboradores.

Asimismo, se recomienda implementar actividades recreativas como: integraciones, tiempo libre, paseos, entre otras, aplicadas por las máximas autoridades y que sean evaluadas de acuerdo a la necesidad y a la realidad de la institución y sus colaboradores. Por ello es importante realizar reuniones entre diversas áreas de la institución para mejorar las relaciones interpersonales y la comunicación.

Referencias bibliográficas

Arevalo Carrera, A. J. (2021). *Síndrome de Burnout y la gestión del desempeño laboral del personal administrativo de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de Ucayali, 2020*. [Trabajo de titulación], Universidad César Vallejo.

Benavides Idrogo, M. (2020). *Síndrome de Burnout y desempeño laboral en los colaboradores de farmacias y boticas de la ciudad de Bambamarca, junio*. [Trabajo de titulación], Universidad César Vallejo.

Centurion Rodriguez, C. I., & Palacios Carrasco, E. C. (2017). *El Síndrome de Burnout y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú, agencia España—Trujillo, 2016*. [Trabajo de Titulación] Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2322>

Donaire, A. J. (2021). *Síndrome de burnout y desempeño laboral en funcionarios públicos del Hospital María Auxiliadora en el periodo enero a junio 2021*. [Trabajo de titulación], Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67440>

El-Sahili González, L. F. (2015). *Burnout: Consecuencias y soluciones*. Manual Moderno.

Lulo Trucios, A. Y. (2017). *Síndrome de burnout y desempeño laboral en colaboradores de un call center del Callao, 2017*. [Trabajo de titulación], Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11311>

Mendoza, D. A. (2019). *Síndrome de Burnout y desempeño laboral del personal administrativo en un centro de atención de salud, 2018*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39634>

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Influencia de las competencias profesionales en el desempeño laboral del personal del dispensario “Sagrada familia”

Influence of professional skills on the work performance of the staff of the “Sagrada Familia” dispensary

Dayanna Graciela Mendoza Nieto

Patricia Saltos Zúñiga, Ph.D.

RESUMEN

Las empresas de hoy en día han atravesado cambios significativos en su forma de llevar a cabo los distintos procesos que comprenden su actividad comercial, sobre todo aquellos que están relacionados con las competencias profesionales que sus colaboradores poseen, pues son necesarias para desarrollar de forma eficiente su quehacer laboral en su área de trabajo. El departamento de Talento Humano tiene la ardua tarea de verificar todas aquellas aptitudes con las que un trabajador cuenta, para de esta forma ubicarlo en el puesto que corresponda de acuerdo con sus habilidades profesionales, en este sentido; considerando este punto relevante para toda empresa, en el presente trabajo investigativo se ha efectuado una evaluación a los trabajadores del Dispensario Sagrada Familia, teniendo como objetivo determinar cómo influyen las competencias profesionales en el desempeño laboral de los empleados de esta empresa, para este fin se recurrió a la encuesta, que por tiempo y espacio fue desarrollada de forma virtual, la población total constó de 39 empleados. Así mismo se trata de un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo – cualitativo.

Palabras clave: Competencias profesionales, desempeño laboral, salud.

Introducción

Actualmente las empresas alrededor del mundo se han vuelto más competitivas, los distintos cambios ya sean en el plano tecnológico, político, ambiental y social han influenciado para que surjan nuevas formas de administrar una organización, teniendo para ello que recurrir a la evaluación constante, tanto de sus procesos operativos propios de la actividad empresarial, así como de otros procesos relacionados con el entorno financiero y selección de personal. En este sentido, los administradores y/o gerentes son más selectivos a la hora de reclutar personal para sus empresas, puesto que evalúan minuciosamente a cada aspirante a un puesto de trabajo en su organización.

La problemática que se estudia está relacionada con las competencias profesionales de los trabajadores del Dispensario Sagrada Familia y cómo éstas influyen en el desarrollo de sus actividades laborales, teniendo en cuenta que tienen contacto directo con los clientes, y que de su desempeño laboral depende el aumento o disminución de pacientes en el

dispensario. Cabe señalar que las aptitudes laborales que un profesional desarrollo son esenciales para un óptimo desenvolvimiento en su área de trabajo, lo que significa crecimiento para la empresa para la cual trabaja.

La presente investigación responde a la necesidad de determinar cómo influyen las competencias profesionales en el desempeño laboral de los empleados del dispensario "Sagrada Familia", las autoras Guim y Marreno (2022) expresan que "actualmente las empresas y negocios demandan personal con competencias clave", entre estas están: la innovación, la creatividad, el nivel de conocimientos en tecnología, y su capacidad de trabajar en equipo. De acuerdo con estas referencias, el candidato con un mayor número de competencias profesionales indudablemente ocupará la vacante ofertada. Así mismo se evalúa y analiza cuales son las fortalezas profesionales desarrolladas en el personal que ya labora de forma permanente en el dispensario, con el fin de establecer si cuentan con las suficientes herramientas para realizar su labor diaria o en su defecto necesita desarrollar aptitudes necesarias para su buen desempeño laboral, pues uno de los principales objetivos que persigue un empresario es el crecimiento y expansión de su empresa.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo establecer la influencia que tienen las competencias profesionales de los trabajadores del Dispensario Sagrada Familia en su desempeño laboral, a través del estudio y análisis de las distintas concepciones y teorías existentes acerca del tema investigado. Por tanto, establecer el nivel de desempeño laboral que tienen los trabajadores, determinar el nivel de conocimientos acerca de las competencias profesionales necesarias para su desarrollo profesional e identificar las competencias profesionales específicas que poseen son los objetivos específicos que se han planteado.

Marco Teórico

Marco Teórico Referencial

La dinámica cambiante que se vive en el medio de las empresas y microempresas ha impulsado que los procesos administrativos sean modificados, por lo que esto conlleva a "establecer cambios sustanciales en los diferentes procesos para el direccionamiento y establecer el comportamiento de los trabajadores" (Acurio et al., 2020) en este sentido, es el gerente quien consciente de esta realidad debe centrar sus esfuerzos en dirigir su organización hacia el éxito, por ello su rol es esencial para su empresa.

Dentro de los cambios visibles en las empresas está el enfoque y la importancia que ahora dan a sus colaboradores, pues buscan en ellos el máximo rendimiento posible.

Competencias profesionales

Uno de los principales requisitos que ahora se contemplan en las empresas sean estas pequeñas, grandes, medianas, independientemente del sector al que pertenezcan es el conocimiento sobre el manejo de competencias profesionales, las mismas que según Cruz (2021, p. 50) señala "son todas las habilidades y conocimientos que demuestran la apropiación de acciones psíquicas y prácticas que se adquieren en cada carrera". La evolución del medio empresarial obliga a las distintas organizaciones a buscar profesionales proactivos y suficientemente competitivos, capaces de hacer frente a los distintos desafíos que se susciten en su entorno, pues de acuerdo con Nahum et al. (2021, p. 80) "las problemáticas a nivel mundial enfrentadas en todos los ámbitos, hace que se replanteen muchas situaciones, acciones y decisiones en el sector organizacional".

De acuerdo con lo expuesto, los autores Vargas y Lara (2023) sostienen que "los empleadores no solo necesitan conocimientos y habilidades, sino también competencia y el potencial para tener éxito en la contratación de personas para llevar a la empresa a un nivel superior", es decir en la actualidad, las empresas son muy minuciosas al momento de contratar personal, pues toman en consideración la formación que tienen los aspirantes a un puesto de trabajo dentro de ellas, ya que del desempeño de ellos depende el éxito o fracaso de la organización, por ende "necesitan disponer de un personal con conocimientos, destrezas y habilidades específicas". (Orozco et al., 2021).

Importancia de las Competencias Profesionales

El medio en el que se desenvuelven las empresas se vuelve cada vez más exigente, los avances son rápidos, provocando que la competencia entre organizaciones sea voraz, esto se debe a que todas persiguen un objetivo en común: crecer y posicionarse en la mente de las personas. En los últimos años, dichos cambios se han enfocado en el talento humano que cada empresa posee, pues son quienes están a cargo de toda la actividad operativa de la misma, así lo afirman también los autores Guim y Marreno (2022) "actualmente las empresas y negocios demandan personal con competencias clave, como la creatividad e innovación", otros aspectos son el trabajo en equipo, el buen uso de la tecnología actual, la visión que tiene acerca de su crecimiento laboral.

Desarrollo de Competencias Profesionales en las Universidades.

Uno de los entes responsables de la formación profesional de los jóvenes son las universidades, dado que no deben “dedicarse exclusivamente a la adquisición de conocimientos, sino también de habilidades”, (Pozo et al., 2023) por lo tanto; deben dotar de todas las herramientas necesarias para que los nuevos profesionales puedan desenvolverse con eficiencia en el campo laboral. En este sentido la formación por competencias debe ser una de las asignaturas principales en todas las carreras que son parte de las instituciones académicas, pues según Prado et al. (2020) las competencias profesionales son “un factor fundamental a tratar en la educación superior”. Para los autores Cejas et al. (2019) la formación por competencias es “un proceso de enseñanza y aprendizaje que está orientado a que las personas adquieran habilidades, conocimientos y destrezas empleando procedimientos o actitudes necesarias para mejorar su desempeño y alcanzar los fines de la organización”.

Sin embargo, cabe destacar que estos procesos de formación aún están en constante debate, puesto que tienden a ser confundidos con el desarrollo de las prácticas profesionales, que son precisamente los espacios en los cuales deben ponerse en práctica las competencias profesionales adquiridas en su proceso de formación académica. Por lo tanto, es necesario que las universidades hagan una profunda reflexión con respecto a este tema ya que según Escandell et al. (2023, p. 109) indican “la mejora de la empleabilidad es uno de los objetivos de las Universidades”, por lo tanto, es menester de estas instituciones mejorar la formación académica y brindar mejores profesionales a la sociedad.

Una de las competencias con alto nivel de importancia en la formación académica es la competencia digital, de acuerdo con esto los autores Sanz et al. (2023) señalan que “es una competencia imprescindible para poder participar en la sociedad actual y necesaria para poder acceder a un mercado laboral complejo y cada vez más digitalizado”. En efecto, el manejo de herramientas tecnológicas es fundamental en los profesionales de hoy en día, sin estos conocimientos las oportunidades de su inserción en el mundo laboral se vuelven escasas.

Cuando se habla de desempeño laboral, es referir aquellas funciones laborales realizadas durante su jornada de trabajo, cabe recalcar que en las empresas suelen medir este factor cada cierto tiempo puesto que se necesita conocer si el nivel del rendimiento laboral crecer o por el contrario decae. Los autores Olivera et al. (2021, p. 5) sostienen que el desempeño laboral es "una habilidad manifestada por quien ocupa un puesto de trabajo y ejecuta su labor contribuyendo al beneficio de la empresa". Según Vera y Cobacango (2023) "su labor es fundamental para mejorar la actividad de empresas, cooperativas y organizaciones de la sociedad civil".

Por este motivo el desempeño laboral tiene vital relevancia para las organizaciones hoy en día, puesto que "un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización" (Pineda et al., 2023). Un empleado con un bajo rendimiento laboral genera retraso en la empresa y sin duda alguna esta situación incide en la producción que requiere la empresa, los procesos tienden a fallar, no se cumple a cabalidad con la jornada laboral. En este sentido, los autores Sanchez et al. (2023, p. 43) sostienen que "el rendimiento laboral abarca la eficiencia, productividad y efectividad organizacional", por lo que su estudio es relevante.

En este sentido, es necesario analizar bajo que premisas labora el personal del dispensario médico "Sagrada Familia", además de identificar las principales aptitudes que poseen y de que manera estas aptitudes pueden contribuir al crecimiento del dispensario, puesto que el principal objetivo de esta organización es expandirse para ofrecer los mejores servicios a todos quienes hacen parte de la comunidad en donde se encuentra establecida.

Importancia del desempeño Laboral

La medición del desempeño laboral en una empresa debe ser periódica y constante, pues a través de estas mediciones se puede saber si el rendimiento mejora o por el contrario decae, con respecto a esto el autor Tobar (2022, p. 149) añade "el rendimiento laboral individual de un trabajador se erige como la pieza clave para garantizar la efectividad y el éxito de una empresa". Lo que se busca es que los trabajos sean realizados con eficiencia y eficacia, siendo esto clave primordial para la optimización de los resultados en todas las áreas que componen una organización. Los autores Zapata et al (2023) señalan que "el colaborador demuestra eficiencia cuando busca realizar la tarea de forma idónea, realizando labores de modo inteligente, aminorando el esfuerzo y optimizando recursos".

Factores del desempeño laboral

Una vez que se ha establecido la importancia del desempeño laboral, se determinan cuáles son los principales factores que de alguna forma influyen en el rendimiento de un trabajador en su área de trabajo, estos factores están relacionados tanto con los agentes internos como son el liderazgo de quienes dirigen la organización, como está estructurada la empresa, y su cultura administrativa, del mismo modo entre factores externos de una organización están los personales y familiares del trabajador y los factores ambientales.

Es decir, no solo lo que ocurre dentro de la empresa puede afectar a un empleado, lo que le sucede fuera de ella también tiene incidencia en su quehacer laboral diario. Dentro de los factores vinculados al liderazgo, están la motivación que el empleado tiene dentro de la organización, ésta está relacionada con el trato que recibe por parte de sus superiores, la guía y dirección que tiene por parte de ellos para ejecutar con precisión todas aquellas actividades operativas propias de su puesto laboral, también están relacionadas con la forma en que se comunica con sus compañeros de trabajo, siendo todos estos factores son componentes de el ambiente laboral que se percibe en la empresa, dependiendo del proceder de todos quienes conforman capital humano de la organización.

Con respecto a esto el autor Mendoza y Arriola (2022, p. 65) señala que son muy importantes tanto la motivación como la comunicación organizacional, pues sirven "como un mecanismo adecuado para la creación de un clima organizacional ideal". Sin embargo, aquellos factores en los cuales las empresas se enfocan son los actitudinales o personales, es decir los que "se centran en las conductas que asume el individuo en el desempeño del puesto, entre los cuales están: adaptabilidad, la asistencia y puntualidad, responsabilidad, motivación, disciplina, cooperación e iniciativa" (González y Vilchez, 2021, p. 60).

Metodología

La investigación estuvo enmarcada en una metodología de estudio de tipo descriptivo dado que denotará la realidad de las competencias profesionales y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores del dispensario "Sagrada Familia", través del proceso de búsqueda, análisis e interpretación de la información recabada en las distintas y más destacadas revistas científicas que se hallan en fuentes electrónicas, con respecto a su enfoque es cuantitativo y cualitativo, pues mediante la recolección de información

surgirán datos numéricos que servirán para entender a cabalidad la información acerca del fenómeno que se está investigando. La población con la que se va a trabajar asciende a un total de 39 empleados, los mismos que corresponden a ambos sexos, tal como se señala en la siguiente tabla.

Tabla 1

Número de empleados por áreas

Áreas	Cantidad
Enfermería	9
Caja	7
Contabilidad	2
Sistemas	2
Laboratorio	7
Servicios Generales	4
Atención al cliente	2
Farmacia	2
Terapia Física	1
Resonancia	1
Administración	1
Ejecutivo de Convenio	1
Total	39

Nota: los datos fueron proporcionados por la empresa

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta realizada a los trabajadores a través de un cuestionario, el mismo que tuvo como objetivo recopilar información relevante acerca de las competencias profesionales adquiridas por los trabajadores del dispensario a más de investigar si estas eran aplicadas al realizar sus actividades laborales propias de su puesto de trabajo.

De acuerdo con la tabla expuesta con anterioridad indica que el total de empleados que laboran en el dispensario medido es de 39 personas, los médicos son contratados bajo la modalidad de servicios profesionales, por ello solo se toma en cuenta los 39 colaboradores que son de planta.

Resultados

Una vez que se ha concluido con la recolección de datos, se procede a analizar la información obtenida, teniendo en cuenta la relevancia del tema “sobre todo para las universidades, cuyo reto es formar profesionales exitosos” (Alonso et al., 2020). Esta investigación trata sobre todo de determinar que “las dimensiones que conforman las competencias laborales” (Velásquez, 2021), en este caso del dispensario. Se empieza en primer lugar por las características esenciales como la edad, el género y el tiempo de trabajo en la empresa fueron determinadas en las tres primeras preguntas.

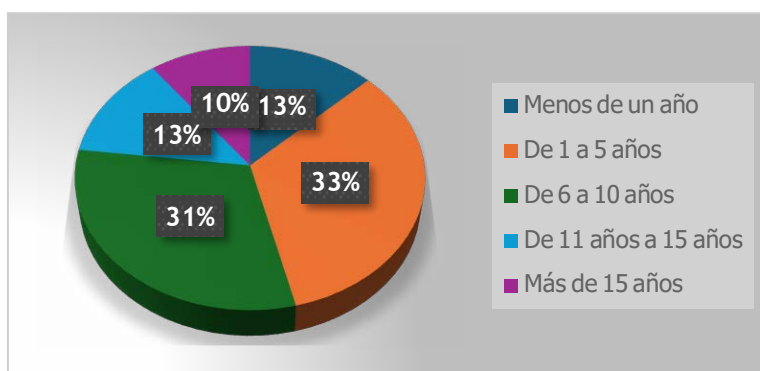
Tabla 2. Características de los empleados del Dispensario Sagrada Familia

Variables		Cantidad	%
Sexo	Masculino	19	49%
	Femenino	20	51%
	Total	39	100%
Edad	18 a 25 años	9	23%
	26 a 33 años	15	39%

	34 a 41 años	7	18%
	42 a 49 años	3	7%
	50 a 57 años	2	6%
	Más de 57 años	3	7%
	Total	39	100%
Años de antigüedad en la empresa.	Menos de un año	5	13%
	De 1 a 5 años	13	33%
	De 6 a 10 años	12	31%
	De 11 a 15 años	5	13%
	Más de 15 años	4	10%
	Total	39	100%

Nota: Los datos fueron proporcionados por la empresa

Figura 1. Años de antigüedad



Nota: Los datos fueron proporcionados por la empresa

De acuerdo con los datos del gráfico de los 39 encuestados que son el 100% del total, 5 de ellos que representa el 13% del total tienen menos de un año trabajando en el dispensario, en tanto que 13 que representa el 33% del total, tienen entre 1 y 5 años trabajando en la empresa, mientras que 12 que equivale al 31% del total, tienen entre 6 y 10 años de laborar en el dispensario, de igual manera 5 de los 39 empleados que representa el 13% del total llevan trabajando en la empresa entre 11 y 15 años, por último 4 encuestados manifestaron que llevan más de 15 años trabajando en la empresa.

Tabla 3. Desarrollo y aplicación de habilidades

Variables		Cantidad	%
1) ¿Actualiza sus conocimientos para mejorar su rendimiento laboral en su puesto de trabajo?	Muy en desacuerdo	3	8%
	En desacuerdo	0	0
	Indiferente	4	10%
	De acuerdo	32	82%
	Muy de acuerdo	0	0
	Total	39	100%
2) La empresa donde usted trabaja promueve programas en los cuales se brinde capacitación constante sobre tecnología, conocimientos u otros temas?	Muy en desacuerdo	4	10%
	En desacuerdo	7	18%
	Indiferente	6	15%
	De acuerdo	15	39%
	Muy de acuerdo	7	18%
	Total	39	100%
3) ¿Recibió usted capacitación acerca de las funciones que debíarealizar en su área de trabajo?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	3	8%
	Indiferente	5	13%
	De acuerdo	20	51%
	Muy de acuerdo	11	28%

	Total	39	100%
4) Aplica sus habilidades técnicas y profesionales en el desarrollo de sus funciones?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indiferente	4	10%
	De acuerdo	14	36%
	Muy de acuerdo	21	54%
	Total	39	100%
5) Cree usted que la experiencia es imprescindible al momento de integrarse a una nueva empresa?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	4	10%
	Indiferente	5	13%
	De acuerdo	14	36%
	Muy de acuerdo	16	41%
	Total	39	100%
6) ¿El dispensario Sagrada Familia promueve el crecimiento y desarrollo de su personal?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	6	15%
	Indiferente	5	13%
	De acuerdo	16	41%
	Muy de acuerdo	12	31%
	Total	39	100%
7) ¿Propone usted estrategias de participación individual y colectiva para la toma de decisiones en torno a algún proyecto de la empresa?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indiferente	9	23%
	De acuerdo	18	46%
	Muy de acuerdo	12	31%

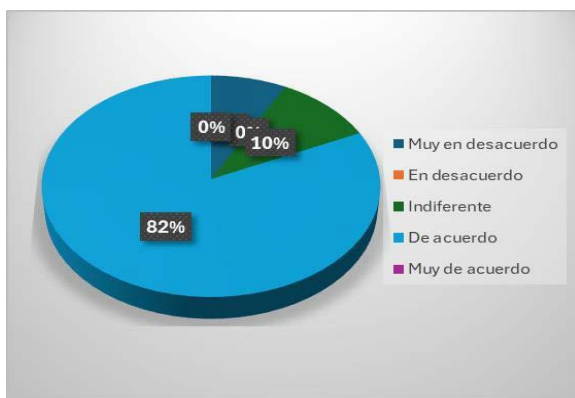
	Total	39	100%
8) ¿Cumple usted con las metas propuestas por la empresa, en el tiempo establecido para ello?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indiferente	0	0
	De acuerdo	24	62%
	Muy de acuerdo	15	38%
	Total	39	100%
9) ¿Promueve usted el ahorro de recursos en el desarrollo de sus funciones?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Indiferente	4	10%
	De acuerdo	19	49%
	Muy de acuerdo	16	41%
	Total	39	100%
10) Según su criterio ¿El Gerente General promueve la participación de los trabajadores del dispensario en los procesos de innovación y expansión de la empresa?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	4	10%
	Indiferente	5	13%
	De acuerdo	18	46%
	Muy de acuerdo	12	31%
	Total	39	100%
11) ¿El Gerente del dispensario acepta y analiza las sugerencias propuestas por usted y/o sus compañeros de trabajo?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	5	13%
	Indiferente	6	15%
	De acuerdo	18	46%
	Muy de acuerdo	10	26%

	Total	39	100%
12) Las tareas y responsabilidades asignadas a su cargo están relacionadas con su puesto de trabajo?	Muy en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	3	8
	Indiferente	0	0
	De acuerdo	19	48
	Muy de acuerdo	17	44
	Total	39	100%

Nota: Los datos fueron proporcionados por la empresa.

Figura 2

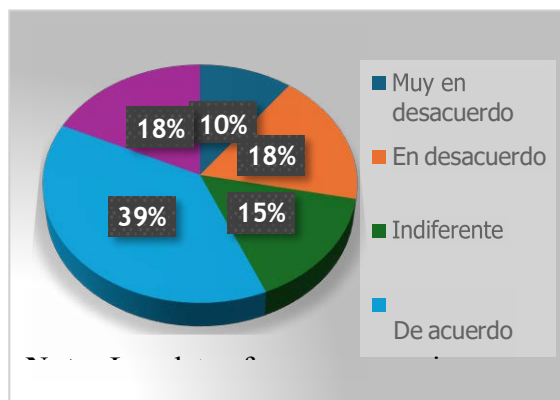
Actualización de conocimientos



Datos proporcionados por la empresa

Figura 3

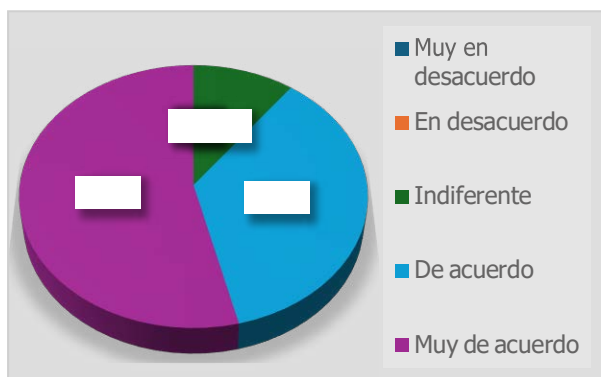
Capacitación Empresarial



Datos proporcionados dos por la empresa

Figura 4

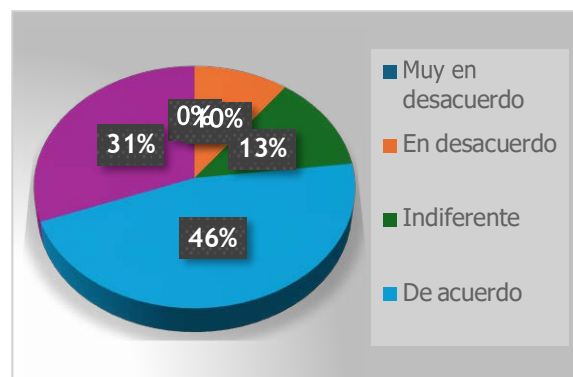
Aplicación de habilidades



Nota: Los datos fueron proporcionados por la empresa.

Figura 5

Participación de empleados



Nota: Los datos fueron proporcionados por la empresa.

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación señalan que los trabajadores del Dispensario cuentan con habilidades y competencias profesionales, las mismas que las aplican en su puesto de trabajo, así mismo los directivos del dispensario coadyuvan a través de los distintos programas de capacitación que brindan para sus colaboradores, eleva el nivel de eficiencia en la atención a sus clientes. En la figura 2 se observa que de los 39 encuestados que equivale al 100% del total, 3 que representa el 8% están muy en desacuerdo es decir no se actualizan, en tanto que 4 de ellos que significa el 10% les es indiferente, mientras que 32 de ellos que representa el 82% del total si se actualizan en sus conocimientos. Con toda certeza, esto representa "la capacidad que todo ser humano necesita para resolver, de manera eficaz y autónoma, las situaciones de la vida" (Chaves et al., 2022)

En la figura 3 se visualiza que 4 de los 39 encuestados que equivale al 10% del total alega que la empresa no promueve programas de capacitación para los empleados, en tanto que 7 encuestados que representa el 18% del total de encuestados, aseguran que no reciben capacitación por parte de la empresa, sin embargo, 15 de los 39 encuestados que equivale al 39% están de acuerdo pues sostuvieron que en la empresa si se promueve la capacitación en la empresa, así mismo 7 encuestados que representa el 18% del total, están muy de acuerdo con lo expresado anteriormente. Gerencia concibe que "la capacitación del talento humano es parte de una cultura organizacional que permite que

los empleados tengan las competencias necesarias para desenvolverse eficientemente dentro de las organizaciones" (Obando, 2020).

En cuanto a la aplicación de habilidades de los trabajadores, 4 de los 39 encuestados que significa el 10% del total es indiferente ante esta aseveración, en tanto que 14 encuestados que equivale al 36% están de acuerdo, es decir si aplican sus competencias durante el desarrollo de la jornada laboral, del mismo modo 21 encuestados que significa el 54% del total señalaron que aplican sus conocimientos y habilidades en su puesto de trabajo. Es importante señalar que gracias a las competencias profesionales que son aplicadas en el dispensario, el número de clientes ha aumentado. De acuerdo con Del Valle et al. (2023) "estas competencias distinguen a un profesional de otro y connotan su desempeño en los diversos contextos"

También cabe destacar el papel de la gerencia, puesto que promueve la participación de su personal con respecto a los procesos que se manejan en el dispensario, esto lo corroboran 18 de los 39 encuestados que equivale al 46% están de acuerdo con esto, así mismo 10 encuestados que significa el 26% están muy de acuerdo, no obstante; 5 trabajadores que representa el 13% del total están de desacuerdo, mientras que 6 encuestados que equivalen al 15% no están a favor ni en contra de esta situación. Según Hernández et al. (2022) esto es necesario para que el trabajador "sea competente y proporcione una atención oportuna y de calidad, con el fin de mejorar la salud de los pacientes".

Conclusiones

La presente investigación concluye que los profesionales que trabajan en el dispensario "Sagrada Familia" aplican sus conocimientos y habilidades, teniendo en cuenta que estas competencias son un plus en su curriculum vitae, lo que les permite destacarse entre los demás aspirantes a un puesto de trabajo o en su defecto si ya se encuentran laborando en el dispensario les podría significar un ascenso en la empresa.

Uno de los pilares fundamentales para que una empresa funcione y mucho más que crezca, es el desenvolvimiento eficaz de sus empleados, al momento de aplicar sus competencias profesionales ellos elevan el nivel de su desempeño laboral, lo que beneficia a la institución, en este caso la gerencia promueve la excelencia en su personal, a través del trabajo en equipo, la capacitación constante y el desarrollo de sus habilidades profesionales, pues tienen muy claro que el empleado cumple un rol muy importante dentro de la empresa.

Por lo tanto, se concluye que las competencias profesionales influyen en el desempeño laboral de los empleados del dispensario "Sagrada Familia", esto se refleja en el crecimiento que ha tenido el mismo en los últimos años, cada vez son más los clientes que acuden al dispensario a solicitar los distintos servicios que en este lugar se ofertan, como son las consultas, exámenes, incluso ecografías y rayos "X".

Referencias bibliográficas

- Acurio Armas, J. A., Álvarez Gómez, L. K., Manosalvas Gómez, L. R., & Amores Burbano, J. E. (2020). Modelo de gestión del talento humano para la Empresa Contigo S.A. del cantón Valencia, Ecuador. *Universidad y Sociedades*, XII(4).
- Alonso Betancourt, L. A., Larrea Plúa, J. J., & Moya Joniaux, C. A. (2020). Metodología para la formación de competencias profesionales en estudiantes universitarios mediante proyectos formativos. *Transformación*, XVI(3).
- Cejas Martínez, M. F., Rueda Manzano, M. J., Cayo Lema, L. E., & Villa Andrade, L. C. (2019). Formación por competencias: Reto de la educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1).
- Chaves Bonilla, P., Gamboa Venegas, C., Sandí Araya, K., & Corrales Bolívar, K. (2022). Extracción de habilidades y competencias profesionales de los perfiles universitarios estatales en Costa Rica, mediante técnicas de procesamiento de texto. *Innovaciones Educativas*, XXIV(36).
- Cruz Baylón, C. J. (2021). Competencias profesionales y perfil académico en estudiantes de la carrera de turismo y hotelería. *Revista San Gregorio*, I(47).
- Del Valle Llufrío, P., Del Huerto Marimón, M. E., & Díaz Díaz, A. A. (2023). Propuesta de competencias profesionales específicas para la formación de los especialistas en gastroenterología. *REMS: Revista Médica*, XXXVII(1).

- Escandell Poveda, R., Papí Gálvez, N., & Iglesias García, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación, XXII*(1).
- González García, W. d., & Vilchez Pirela, R. (2021). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales. *Pensamiento y Gestión*(51), 54 - 74.
- Guim Bustos, P., & Marreno Ancizar, Y. (2022). Desarrollo de competencias en prácticas pre-profesionales y la inserción laboral de egresados universitarios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, XXVIII*(6), 212 - 227.
- Hernández - Pérez, L. M., Moreno-Monsiváis, M. G., & Cheverría Rivera, S. (2022). Autoevaluación de competencias profesionales de enfermería, en un hospital público de tercer nivel en Guanajuato, México. *Horizonte sanitario, XXI*(2).
- Mendoza Huilla, J. S., & Arriola Tuni, C. (2022). El desempeño laboral de los colaboradores: una aproximación conceptual. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, VI*(4).
- Nahum Lajud, P., Domínguez Chenge, M. P., & García Panes, L. M. (2021). Competencias profesionales requeridas por los empleadores a partir del confinamiento. *Gestión de las personas y tecnología*(42).
- Obando Changuán, M. P. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *ECA Sinergia, XI*(2), 166 - 173.
- Olivera Garay, Y. J., Leyva Cubillas, L. L., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Clima Organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores. *Revista Científica de la UCSA, VIII*(2), 3 - 12.
- Orozco Inca, E. E., Nájera Lara, J. F., Guerra Orozco, S. E., Ramos Azcuy, F. J., & Guerra Breña, R. M. (2021). Reflexión sobre las competencias docentes en los Institutos superiores en Ecuador. *Educ Med Super*(XXXV).
- Pineda Martínez, J. A., Salazar Noguera, L. A., Zaragoza Andrade, W. A., & Silva Aguilar, G. I. (2023). Desempeño laboral: revisión literaria. *Commercium Plus, V*(1).
- Pozo Camacho, M. J., Esteves Fajardo, Z. I., & Baque Pibaque, L. M. (2023). El desarrollo de habilidades y destrezas en la investigación educativa. *Koinonía, VI*(11).
- Prado Chaviano, E., González González, M., & Jiménez Valero, B. (2020). Las competencias profesionales y sus tendencias fundamentales. *Alfa, II*(1), 44 - 55.

- Sánchez Sánchez, K. P., Rojas Regalado, W. J., Terrones Quispe, S. M., Quinteros Zúñiga, D., & Carranza Esteban, R. (2023). Liderazgo de servicio como predictor del rendimiento laboral en colaboradores municipales de la provincia de San Martín, en el contexto de COVID - 19. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, XXXII(1), 45-53.
- Sanz - Benito, I., Lázaro Cantabrana, J. L., Grimalt Álvaro, C., & Usart - Rodríguez, M. (2023). Formar y evaluar competencias en educación superior: una experiencia sobre inclusión digital. *Revista Iberoamericana de Educación Superior a Distancia*, XXVI(2).
- Tobar Domínguez, E. R. (2022). La investigación y el desempeño laboral como factores de mejora en la gestión municipal de gobiernos locales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, VI(22), 146-155.
- Vargas Sánchez, M. G., & Lara Lojano, D. G. (2023). La importancia de la formación por competencias para el ámbito laboral. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, VII(2).
- Velásquez Mauricio, L. E. (2021). Competencias laborales del personal y su influencia en la satisfacción de los padres de familia en una institución educativa privada de Lima Metropolitana. *Desde el Sur*, XIII(1).
- Vera Andrade, M. M., & Cobacango Villavicencio, L. M. (2023). Gestión Administrativa: factor clave en el desempeño laboral de los empleados de mercados de productos ecológicos en Manabí (Ecuador). *Journal Scientific*, VII(4), 2908 - 2930.
- Zapata Huamaní, Z. A., Napán, A. C., & Meza Rodríguez, R. (2023). Motivación laboral y su relación con el desempeño de colaboradores en empresa de rubro textil. *Revista Científica de la UCSA*, X(2).

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campolaboral

Research on the knowledge and use of artificial intelligence tools in the workplace

Freddy David Pinargote Avilés

freddydavid_1989@hotmail.com

Ing. Cindy Navarrete Angulo, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo titulado Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral será desarrollado con el objetivo general de transmitir todo lo relacionado con la IA en el campo laboral tales como autores, el impacto que ocasiona. Dado que actualmente los progresos tecnológicos en diversas áreas provocan una etapa de transformación continua, El objetivo de este estudio es analizar cómo afecta este fenómeno al ámbito que se estudia. Se recurrió a diferentes fuentes de información, así como a autores expertos en la materia para garantizar su fiabilidad. Este trabajo se basa en la investigación cuantitativa no experimental, que se llevará a cabo mediante métodos que faciliten el logro de los objetivos. Esta investigación se centra en el estudio y la toma de muestras de los métodos de recopilación de datos del público interno y externo. Al finalizar la investigación, se pretende mostrar el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral

Palabras clave: tecnológico, inteligencia, investigación.

Introducción

En una definida por los rápidos avances tecnológicos, una innovación que ha captado la atención de industrias de todo el mundo es la inteligencia artificial, La IA está transformando la forma de operar de las empresas, gracias a que puede procesar enormes volúmenes de datos, adaptarse a escenarios variables y tomar decisiones inteligentes.

La investigación muestra y examina el impacto que ocasiona en el campo laboral al incluir o usar la IA. Las empresas están en busca de ser mucho más competitivos para mejorar sus procesos y generar un gran beneficio para esta misma. En cuanto a las ciencias aplicadas van perfeccionando rápidamente en las últimas décadas, ya que obtiene datos de manera

fácil, rápida y menos costosa. Por otro lado, la ciencia y la tecnología son hoy en día herramientas muy útiles para el crecimiento económico, educativo y cultural de todas las sociedades. Se destaca el valor de la tecnología y las mejoras, tanto en los mercados de bienes y servicios, como en los procesos de producción, debido a esto, se buscan liderazgos científicos y que favorezca a la empresa. Por lo tanto, se toma en cuenta en la toma de decisiones generales porque ayuda en el análisis del uso y manejo adecuado de la IA.

Por el beneficio de la sociedad la comunicación debe ir junto con el avance tecnológico, esto podría tener impedimentos y conmover la vida laboral de los individuos si lo ven desde la perspectiva ética en caso contrario sería de gran ayuda para un proceso acelerado. ¿Cuál es el impacto y los beneficios de la IA en el campo laboral?

El problema es básicamente que la mayor parte de las personas tienen muy poco conocimiento sobre el tema de la IA en el campo laboral. Se realizará este proyecto con la finalidad de profundizar y elaborar un conocimiento más avanzado de Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral. El objetivo general es demostrar lo relacionado con la IA en el campo laboral, como autores y el impacto que ocasiona, de manera que quede claramente explicado para poder proporcionar un aprendizaje colaborativo.

Objetivo específico

1. Se deliberará sobre el efecto que causa la IA en el campo laboral, ventajas y desventajas sobre su uso.
2. Conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral.
3. Recopilar información sobre beneficios y aprovechar las cualidades que brinda la inteligencia artificial.

Marco teórico

La aplicación de la inteligencia artificial en el campo laboral ha revolucionado, estos cambios son cada vez más constantes y resulta un desafío mantenerse a la vanguardia, su aplicación trae consigo grandes ventajas como optimización de procesos, mejoras económicas y eficiencia en

Caice., G.,I.,M.,R. (2004) afirma que la inteligencia artificial se enfoca en la creación de máquinas automatizadas con una inteligencia similar a la inteligencia humana. Fontela.,C, (2018) menciona que la llegada de la tecnología estará erradicada con la mitad de los empleos en EE. UU, lo que obliga a los trabajadores a especializarse más en áreas tecnológicas, lo que provoca una transformación profesional.

El desarrollo de la IA ha dado un impulso muy grande como lo dice Paulo Daugherty, CTO de accenture y autor de Human+ Machine, él recalca que esta inteligencia recién está comenzando y ya tiene una gran relevancia mundial siendo muy notable su avance debido a la pandemia que cruzamos en este 2020, estos equipos se consideraban casi que imposible hace años atrás, pero la tecnología avanza a grandes pasos y esto puede llegar a amenazar a la mano de obra humana la cual puede ser considerada obsoleta por algunas empresas haciendo recortes y dando una respectiva capacitación para poder maniobrar estas tecnologías en este sentido, las empresas están llamadas a adaptarse o caer ante la competencia.

En una entrevista, Fei Li, experta en ciencias de la computación de la universidad de Stanford, afirma: "La inteligencia artificial y la cuarta revolución industrial afectan en todas las áreas de la vida humana.

Marvin Minsky considera que las investigaciones de la inteligencia artificial han pasado por diversas etapas, en las que han producido tanto en los problemas de investigación planteados como en la metodología utilizada.

(H., A., Simon, 1995) uno de los padres de la IA, afirmó, en un artículo, que «el momento de la verdad es un programa en ejecución».

(Rich., K, 1991) lanzaron la siguiente definición de IA: "La inteligencia artificial es el estudio de cómo hacer que las computadoras hagan cosas que por el momento los humanos hacen mejor".

Para Mark Fox la IA se basa en el funcionamiento de la mente humana. John MC. definió la inteligencia artificial como "la ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas de cómputo". Medrano (2001) indica que en la inteligencia artificial es crucial para tener en cuenta la búsqueda heurística, que se utiliza para elegir una ramificación con mayor probabilidad de éxito y reducir el número de soluciones que se exploran (Maglione., JM., 2018)

Antecedentes

El trabajo de investigación comienza con una introducción breve a la disciplina del derecho de daños, así como a sus antecedentes nacionales e internacionales. Después se mostrará la evolución particular en Argentina. Trascartón se abordarán las cuestiones técnicas, jurídicas, sociales y económicas que llevaron a la crisis actual, el análisis de la nueva revolución digital y tecnológica y el impacto de la inteligencia artificial, dando lugar a nuevas hipótesis dañosas, como los vehículos autónomos y los robots, direccionándose, en último término, hacia los posibles modos de abordajes legislativos de la realidad actual del derecho de daños con la aparición de novedades. (Juan, M., M., U., 2020)

Este estudio examina cómo la inteligencia artificial (IA) afecta el periodismo y la desinformación. El diseño metodológico para lograr este propósito comienza con una revisión de la literatura científica y se complementa con un análisis de tres puntos de vista complementarios: periodística, económica y ética. La inteligencia artificial ayudara con el propósito del periodismo para potenciar el mismo, y así no exista desinformación por parte de la audiencia.

Metodología

El diseño de la presente investigación es cuantitativo, el cual desarrollaremos a través de diversos métodos que permiten cumplir con los objetivos planteados como por ejemplo encuestas mediante un formulario que se envía mediante un link por WhatsApp dirigido a personas adultas que trabajan en una empresa. En esta investigación se utilizará el segundo objetivo específico a través de las encuestas realizadas, se puso en práctica el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el campo laboral.

Tipo de investigación

La investigación tiene como objetivo describir la situación de la IA en el campo laboral. Se trata de un estudio de tipo trasversal o transaccional ubicado en la sede de las empresas a nivel nacional. entre agosto y septiembre del 2023.

El presente trabajo se desarrolló utilizando un diseño que sigue el orden del modelo sugerido por artículos científicos y tesis. Unidad de análisis y muestreo, el objetivo de este trabajo final de grado es comprender la "Investigación sobre el conocimiento y uso de herramientas de

inteligencia artificial en el campo laboral” en este marco se define como unidad de análisis a la organización social denominada IA. Lo que se refiere a la recolección de datos del público interno y externo, Se realizara encuestas sobre lo que aportaría la IA en el campo laboral.

Recolección de datos

Se utilizará un muestreo por conveniencia para recopilar datos del público externo. Se utiliza un método de muestreo no probabilístico y no aleatorio.

Se utilizará el muestreo por conveniencia para realizar encuestas a públicos que asistana una empresa para recopilar información sobre opiniones y características de lo que genera la Inteligencia Artificial.

El criterio de inclusión para la selección del encuestado fue: 25 adultos que trabajan en una empresa, 3 preguntas con opciones a respuestas tales como:

¿Qué entiende usted por “Inteligencia Artificial”?

- A. Es un campo de la informática que busca desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.
- B. Tecnologías que incluyen asistentes virtuales, recomendaciones en redes sociales y chatbots.
- C. Herramientas que crean contenidos, como textos o imágenes a partir de una orden.
- D. No tengo ningún conocimiento sobre que es Inteligencia Artificial.

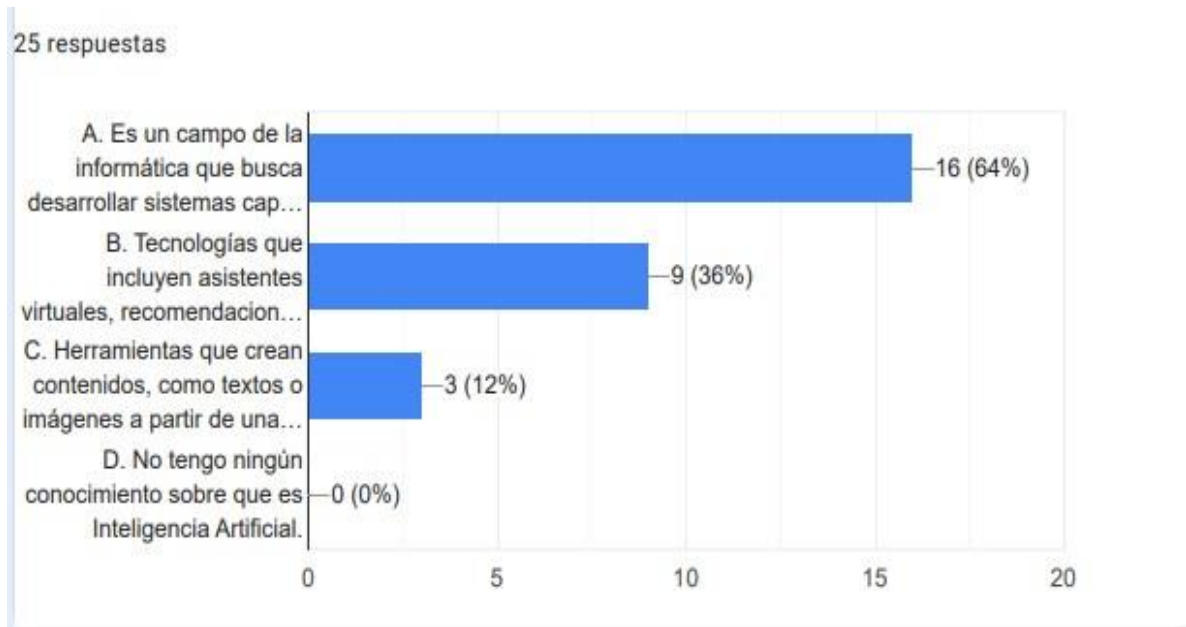
Resultados

La técnica o instrumento que se utiliza es una encuesta, esta técnica fue mediante el sitio web WhatsApp lo cual se realizó mediante un link que los guía a Google Formulario para la realización de la encuesta, el tipo de encuesta es de respuesta cerrada la cual los entrevistados eligen entre una serie predefinida de respuestas, las preguntas son estructuradas. Para la entrevista se organizó de manera puntual, con presentación cordial, se averiguo con cortesía el tiempo disponible de los entrevistados para realización de la encuesta, se les informa a los entrevistados el objetivo de la encuesta, y para finalizar se les agradece a los entrevistados por la colaboración de la entrevista.

A continuación, los resultados sobre las preguntas que se realizó:

¿Qué entiende usted por "Inteligencia Artificial"?

1. Tabla de respuesta- ¿Qué entiende usted por "Inteligencia Artificial"?

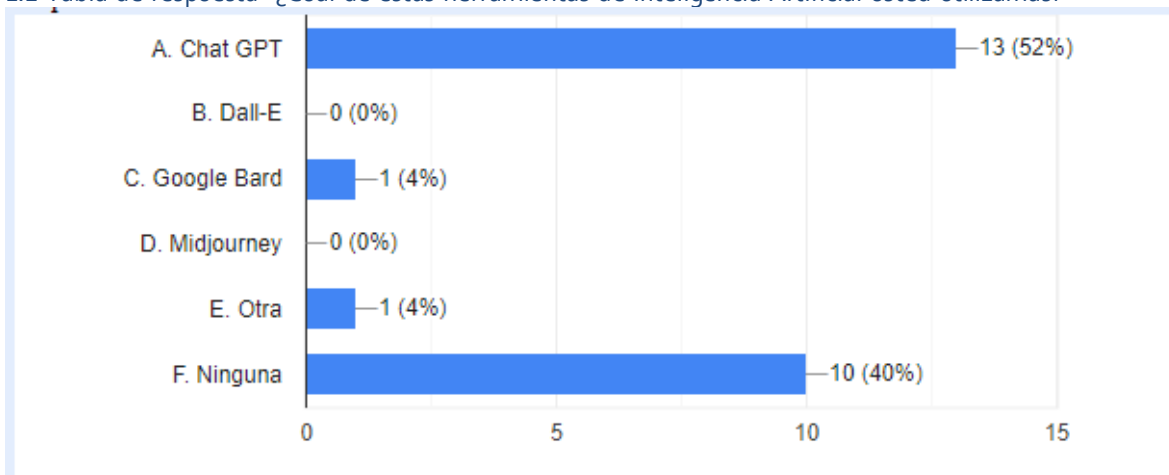


La gráfica de respuestas muestra el recuento de las diferentes interpretaciones de "Inteligencia Artificial". Aquí están los detalles:

(64%) 16 de los encuestados consideran que la inteligencia artificial es un campo de la informática que busca desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana., mientras que un (36%) 9 de los encuestados piensan que son tecnologías que incluyen asistentes virtuales y recomendaciones en redes sociales y chatbots, y un (12%) 3 de los encuestados creen que son herramientas para crear contenidos. En general, la percepción de la inteligencia artificial varía, pero estas respuestas reflejan diferentes aspectos de su definición.

¿Cuál de estas herramientas de Inteligencia Artificial usted utiliza más?

1.2 Tabla de respuesta- ¿Cuál de estas herramientas de Inteligencia Artificial usted utilizarías?



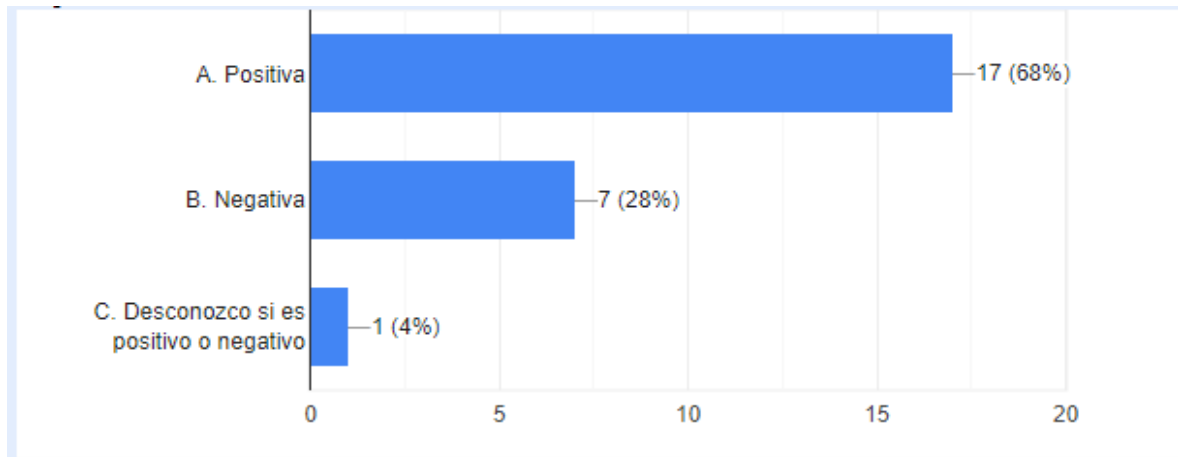
La gráfica muestra las respuestas de la encuesta, donde "Chat GPT" recibió la mayoría de los votos.

Aquí están los detalles:

- Chat GPT: Obtuvo 13 votos, lo que representa el 52% del total.
- Dall-E y Midjourney: No recibieron votos.
- Google Bard y la opción E: Cada uno recibió un voto (4% del total).
- Opción F: Recibió 10 votos (40% del total) lo que indica que 10 encuestados no utilizan estas herramientas de IA.

En base a su conocimiento sobre inteligencia artificial ¿Considera que es positiva o negativa su aplicación en el campo laboral?

2.3 Tabla de respuesta- En base a su conocimiento sobre inteligencia artificial ¿Considera que es positiva o negativa su aplicación en el campo laboral?



La gráfica muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de la aplicación de la inteligencia artificial en el campo laboral.

Un 68% considera que es positiva, un 28% la ve negativa y un 4% desconoce si es positiva o negativa.

Conclusiones

La evidencia que se presenta anteriormente en función con las incógnitas planteadas en los objetivos y mediante encuestas, se demuestra que la Inteligencia Artificial en el campo laboral ha ido de la mano con los avances tecnológicos. Se considera que los trabajos imposibles se tornan posibles ya que se obtiene información de manera fácil y rápida. Aunque hay preguntas de cómo evolucionará la Inteligencia Artificial en el campo laboral o nivel personal, la Inteligencia Artificial no solo definirá el panorama tecnológico, sino que cambiará o está cambiando nuestra forma de trabajo. La tecnología se puede integrar en muchos tipos de procesos empresariales, a pesar de esto, muchas empresas tratan de dar ese primer paso, interactuar con la Inteligencia Artificial es una manera de empezar a maximizar la confianza en la tecnología y dar paso a posibilidades transformadoras.

Recomendaciones

Mantenerse actualizado: La IA está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse informado sobre las últimas tendencias y desarrollos.

Educación continua: Considerar cursos o talleres para comprender mejor cómo la IA puede aplicarse en su campo de trabajo.

Pensamiento crítico: Analizar críticamente las implicaciones éticas y sociales de la implementación de la IA en el lugar de trabajo.

Colaboración: Buscar oportunidades para colaborar con expertos en IA para explorar nuevas soluciones y mejoras en los procesos laborales.

Adaptabilidad: Estar abierto a adaptarse a los cambios que la IA puede traer al entorno laboral y aprovechar las oportunidades que ofrece.

Referencias bibliográficas

Astobiza, A. (2021). Gobernanza global de la IA. En *Cuaderno salmantinos de filosofía* (págs. 48,187-211).

Audí P, D. (2009). *Cómo y cuándo aplicar un robot industrial*: (ed.). Marcombo.

Caballero, R. & Martín, E. (2022). *Las bases de big data y de la inteligencia artificial*: (1 ed.). Los libros de la Catarata.

Capdeferro V, O. (2020). La inteligencia artificial del sector público: desarrollo y regulación de la actuación administrativa inteligente en la cuarta revolución industrial. *Dret i Politivca*, 30,1-14.

Castro, M. A. (2014). Indicadores de la calidad del agua. En *Evolucion y tendencia a nivel global* (págs. 10-17,111-124). Ingeniería solidaria .

Corvalan, J. (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Direito Economico e Socioambiental*, 1-10,35-51.

Espitia, A. (2020). *Análisis sobre la creación de Nuevos Regulatorios Internacionales*.

Flores, V. J. (2023). *Reflexión sobre la ética, Potencialidades y retos de la inteligencia artificial en el marco de la educación de calidad*. ODS4.

Gonzalo, P. (2020). *La inteligencia artificial y su influencia en la eficiencia de comercio internacional*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Highton, C. (2020). *Los datos derivados de la inteligencia artificial y del impacto de las nuevas tecnologías*. Universidad Católica de Argentina .

Juan, M. M. (2020). *Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación*. CIDOB de afers Internacional.

- Lombana, B. (2018). La evolucion de las brechas digitales y el auge de la inteligencia artificial. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia* , 10-20,17-25.
- Lozano, R. (2021). Inteligencia artificial aplicada a la gestion publica. . *Venezolana de Gerencia*, 26-94,696-707.
- Maria, G. (2017). *Aplicacion de la inteligencia artificial en la deteccion de problemas financieros*. Universidad de las palmas de gran canaria España.
- Marquez, D. (2020). Inteligencia artificial y Big Data como solucion frente a la covid-19. *Bioetica y derecho*, 50,315-331.
- Martin, M. (2018). *Creacion de una empresa a brindar servicios profecionales de consultoria de intenligencia artificial para industria de servicio financiero y telecomunicaciones*. Buenos Aires: Instituto tecnologico Buenos Aires.
- Miranda G, R. & Partyk, A. (2021). Artificial intelligence and human rights: (ed.). Muñoz, C. (2016). *Inteligencia Artificial*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Muñoz, C. M. (2016). *Inteligencia artificial repositorio*. Quito: Universidad de SanFrancisco de Quito.
- Oliver, N. (2020). Inteligencia artificial, naturalmente: un manual de convivencia entre humanos: (ed.). Ministerio de Economía y Empresa.
- Omar, D. C. (2020). *Prediccion del reclutamiento academico por medio de tecnicas de inteligencia artificial*. Scielo Analytics. .
- Ramió, C. (2019). Inteligencia artificial y administración pública: robots y humanos compartiendo el servicio público: (1 ed.). Los libros de la Catarata.
- Rodriguez, A. B. (2001). Epidemiologia global de la intoxicacion aguda de una area de salud. *Atencion Primaria*.
- Sossa, A. (2020). *El papel de la inteligencia artificial en la industria*.
- Teigens, V. S. (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolucion industrial*. CambridgeStanford Books.
- Worwick, K. (2013). *El futuro de la inteligencia artificial t la cibernetica*. Reino Unido:Coverty University.

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Estrategia de marketing de contenidos para alcanzar objetivos de posicionamiento en marca de restaurante, Guayaquil

Content marketing strategy to achieve restaurant brand positioning objectives, Guayaquil

Isabel Rafaela Giraldo Vite

isagiraldo@outlook.com

MSc. Daniel Merchán Rivera

RESUMEN

Los operadores turísticos en donde se encuentran los restaurantes, representan un sector económico de gran relevancia en el desarrollo económico de la localidad. Por ello, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil que, tiene ubicada menos de un año en esta localidad. Se aplicó la metodología cuantitativa, descriptiva, con uso del cuestionario de la encuesta aplicado a 357 consumidores de productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza. Los resultados demostraron que solo el 50% de clientes conocen los productos y servicios que ofrece esta empresa y han escuchado publicidad en medios radiales, pero menos de la tercera parte (32%) manifestó haber observado el manejo publicitario de la organización, en los medios digitales y solo el 10% indicó de promociones de esta compañía. Por ello, se planteó la propuesta del marketing de contenidos, para interactuar con los consumidores y satisfacer adecuadamente sus necesidades. En conclusión, mediante la estrategia del marketing de contenidos, se espera dar a conocer las promociones que ofrece la organización a sus clientes, para atraerlos y fidelizarlos, garantizando una comunicación interactiva eficiente.

Palabras clave: (Marketing, contenidos, posicionamiento, marca).

Introducción

La presente investigación aborda la problemática del bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la localidad, por parte del restaurante – cafetería Vaco y Vaca, el cual a pesar de haber sido fundado hace 30 años en el país, se instaló solamente en Quito, donde creció y se diversificó en siete locales en la capital de la República, pero recién se inició en Guayaquil, hace siete meses, ubicándose en la vía a la Costa, en el centro comercial Bamboo Plaza, donde sus principales competidores, Eddys, Menestras del Negro, Fridays, entre otros, por tener más de 15 años en el mercado, han captado el mercado local del target medio y medio-alto.

Por ello, se ha decidido analizar si la falta de una estrategia de marketing adecuada, ha tenido alguna

repercusión en el bajo posicionamiento alcanzado por el restaurante – cafetería Vaco y Vaca, en la ciudad de Guayaquil, debido a que, los competidores mencionados en el párrafo anterior, se han posicionado en esta localidad, por más de 15 años.

Debido a ello, se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Qué influencia tendrá una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil?

El abordaje de esta problemática es importante y se justifica, porque puede contribuir al posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería Vaco y Vaca, en la ciudad de Guayaquil, aplicando la estrategia de marketing de contenidos, para mejorar la competitividad de este establecimiento económico, a la vez que, permite la generación de fuentes de trabajo y la reactivación económica del sector, brindando productos y servicios de calidad para los clientes de esta localidad.

El contenido de esta investigación aborda un marco teórico breve, para proseguir con la descripción de la metodología y continuar con los resultados que responden a los objetivos plasmados en el siguiente párrafo, de manera que, se pueda elaborar la discusión sobre el tema en estudio y emitir conclusiones sobre estos hallazgos.

Además, es necesario mencionar que, la variable independiente del estudio es la estrategia de marketing de contenidos, mientras que la dependiente, en cambio, es el posicionamiento de la marca de un restaurante – cafetería, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por su parte, se planteó como objetivo general del artículo, desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil.

Mientras tanto, también se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Abordar en un marco teórico breve, la importancia de la estrategia de marketing de contenidos en el posicionamiento empresarial.
- Realizar el diagnóstico del posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio, en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing de contenidos para la consecución de un mayor posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería en estudio.

Marco teórico

El desarrollo de este marco teórico consiste en emplear una revisión bibliográfica inherente al tópico de estrategias de marketing de contenido DE para alcanzar objetivos de posicionamiento IND en marca de restaurant, para lo cual, se produjo en primer lugar en asociar referentes empíricos realizados por varios autores, para luego continuar con la descripción de las variables tanto dependiente e independiente de este estudio.

Antecedentes investigativos

La investigación presentada por Baquedano (2020), tuvo el tema "Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el Restaurant "DODA BURGUERS" Chiclayo", obtuvo como resultados, la falta de una página web con contenidos acerca del servicio que ofrece a los consumidores, por lo que, presentó un bajo índice de ventas, por otro lado, los clientes indicaron que les gustaría obtener promociones, tips de preparación de platos, entre otros, mediante la red social de Facebook e Instagram.

Mientras que, Garzón y Ramírez (2023) plantearon el tema de "Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento de los insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil", cuyos hallazgos reflejaron que el 80% de los clientes realizaron compras mensuales, el 92% indicó las buenas relaciones con los proveedores, implementando promociones y descuentos para los clientes (95%), no obstante, para llegar al posicionamiento el 93% manifestó el uso de la red social Instagram, obteniendo muy buena aceptación (68%), sin embargo, se constató la falta de contenido que eleve el interés de la marca y de la calidad del servicio.

Este último referente presentado por Ochoa y Segovia (2020) tuvo el tema "Propuesta de un plan de marketing de restauración para café-restaurant "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca", cuyos resultados evidenciaron las fortalezas de la empresa como capacidad de diferenciación, buena ubicación geográfica, tecnología avanzada, calidad y mantenimiento de la materia prima, no obstante, las debilidades se presentó en la experiencia, costos fijos elevados, RRHH deficiente, por lo que, se propuso un proyecto viable, donde el TIR fue 40%, con VAN de \$4.124,82, con recuperación en el segundo año.

En resumen, mediante las plataformas digitales se crea un medio de interacción entre los usuarios y los servidores de los negocios, por lo que, el marketing digital permite que los servicios que se ofertan sean visualizados por una cantidad de personas, logrando que incremente el tráfico de interesados, de manera se logra el reconocimiento y posicionamiento de las empresas dentro del mercado competitivo.

A continuación, se destaca el marco teórico abordando las principales palabras claves del tema propuesto.

Marketing digital de contenido

En la actualidad, varias de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes o servicios, han incursionado en esta nueva herramienta del marketing digital, que de acuerdo con el criterio de Ramos y Guerrero (2022), se basa en una "nueva estrategia para reorganizar una compañía, en donde el objetivo concierne a la promoción de la marca, del bien y/o servicio, mediante la vinculación de plataformas web". Por su parte, a diferencia de la herramienta tradicional que se utilizaban para difundir la publicidad, hoy en día, se ha disminuido los costos, dado que, se proyectan mediante la modalidad electrónica, el mismo que además, permite aprovechar ciertas condiciones del mercado, en donde el consumidor en la mayoría de tiempo acostumbra a navegar por las páginas de Internet en los diversos horarios, por esta razón, el uso del marketing digital representa una gran oportunidad para que las empresas puedan reforzar su nivel de competencia mediante este mecanismo.

El criterio de Sandoval (2021) refleja que el marketing consiste en el impulso de las actividades que desarrolla una organización, con la finalidad de crear una conexión entre los compradores los encargados de proporcionar la información del servicio, por lo que, por medio de las redes sociales o sitios web se puede crear este tipo de estrategias con contenido publicitarios previamente planificados para el sector un grupo a quien se desea captar. En efecto, el marketing digital posee la ventaja de generar y consolidar el intercambio comercial, esto gracias a que, se crea y entrega información relacionado a las promociones y/u ofertas para que el público interesado desarrolle las respectivas diferencias entre las competencias, Por otro lado, el uso de las redes sociales contribuye a que las marcas lleguen a una cierta cantidad de personas, que en muchas ocasiones las tiendas

físicas son visitadas gracias al contenido publicitario efectuado por el marketing en línea.

Respecto al marketing de contenido Lozano et al. (2021), manifiesta que se basa en la implementación de un formato de tipo webinars o ebook, que permite la conexión entre el consumidor y la organización, desarrollándose un video anticipado donde se desarrollan interrogantes o comentarios hacia el presentador. Además, mediante este instrumento se logra captar información sobre los usuarios para implementar nuevas acciones y de esta manera, evitar que la competencia capte al segmento en estudio.

Si bien es cierto, el marketing de contenido consigue la satisfacción de las necesidades de los cibernautas, debido que, mediante la aplicación de estrategias publicitarias o de promoción, se logra informar a los usuarios sobre los beneficios y uso de los servicios que oferta una empresa al público. Entonces, el marketing de contenido contribuye a la proporción de información sobre los servicios, con más interés a diferencia de la competencia que continúan implementando el marketing tradicional.

Referente en las características del marketing de contenidos, se hace mención el **contenido personalizado**, refiriéndose a la adaptación de la información de acuerdo con las necesidades de los usuarios, en base al objetivo del cliente, la publicidad y oferta que proporciona la competencia (Garzón y Ramírez, 2023).

Por su parte, Suárez et al., (2020), recalca la **comunicación directa y bidireccional**, haciendo referencia a la comunicación directa con los consumidores, es decir que, la información que se proporciona debe ser clara y concisa para que los usuarios capten en el mensaje, de manera que, solo se obtenga las recomendaciones y opiniones positivas para que la empresa continúe mejorando sus estrategias. Otra característica se basa en **datos precisos**, en donde la compañía maneje la data de los usuarios, facilitando el análisis de las expectativas y de las necesidades de los consumidores, de esta manera, el contenido digital sea personalizado para el público deseado (Álvarez et al., 2020).

Además, se involucra la característica **masiva y viral**, el cual consiste en crear un contenido creativo y viral que se posicione, sin la necesidad de emplear costos elevados (Sánchez et al., 2018), por su

parte, las **experiencias y emociones** constituyen en la capacidad de personificar los mensajes publicitario para llegar al público deseado. Y, en último lugar

la **integración física, digital y virtual** que consiste en la aplicación de nuevas herramientas y técnicas con la finalidad de establecer la conexión con los consumidores, de manera que, se incrementa las oportunidades de que el servicio sea deseado (Núñez y Miranda, 2020)

Es necesario hacer mención sobre las herramientas de este tipo de marketing que contribuirá en el posicionamiento de la marca de un restaurant, por lo que, a continuación, se describen las seis herramientas principales y utilizadas para cumplir con el objetivo organizacional.

- Semrush. – contribuye en el incremento de las visualizaciones, incluyéndose en todos los canales, pero con una sola plataforma (Lema y Medina, 2019).
- BuzzSumo. – permite obtener información sobre los contenidos colgado en internet, además incluye cuatro componentes claves, como el descubrimiento, investigación, influencers y supervisión (Colcha y Aguilar, 2022).
- Zoho Campaigns. – forma parte del paquete de software, que continúa gestionando el negocio, proporciona soluciones de manera personalizadas para todo tipo de empresa, además administra el contenido, participación y audiencia (Torres, 2021).
- Canva. – se encuentra inmerso netamente en la industria del contenido visual, por lo que, emplea todas hoy las estrategias para brindar a sus usuarios a crear y proyectar contenido mucho más creativo, amigable, optimizando la búsqueda que se realice en internet (Rengel et al., 2022).
- HubSpot. – se encuentra inmersa dentro del marketing, ventas, servicios y operaciones; esta herramienta permite incrementar el tráfico, a convertir la audiencia en nuevos clientes y ejecutar varias actividades de marketing, sin embargo, su función principal es generar clientes potenciales analizando sus necesidades (Lozano et al., 2021).
- KingSumo. – se trata de una plataforma que genera prospectos en internet, este permite que las empresas capten en grandes cantidades clientes para el negocio y de la marca, además que, la fracción de costos de anuncio son menores a diferencia de las redes sociales, influencers y otros canales (Gómez, 2022).

Posicionamiento de marca

Continuación con la siguiente variable, se aborda en primer lugar al término posicionamiento, el cual consiste en el lugar en donde una marca de servicio o producto, así como también, las

características y percepción del usuario da lugar dentro de la mente del potencial consumidor (Naranjo, 2023). Si bien es cierto, el posicionamiento es un factor que refuerza

a la identidad corporativa permitiendo que el emprendimiento sea viable y propenso a un crecimiento exitoso. Referente a la marca, consiste en una prioridad, en donde toda organización lucha por mantener el éxito, haciendo que sea aceptado por su público. Por lo tanto, las marcas se encuentran presente en todo mercado, de una manera consistente para que incremente los promedios de ingreso, beneficiando a las organizaciones con la captación de los futuros consumidores (Solorzano y Parrales, 2021).

Por otro lado, el posicionamiento de marca se refiere al diseño de la oferta comercial, que, de cualquier modo, debe ocupar un lugar dentro de la mente del consumidor (López y Molina, 2022). Entonces, se trata de un proceso integral y amplio que asocia la visibilidad y la conexión entre el usuario, comprendiendo que también es posible impulsar dentro del segmento del mercado y de los potenciales clientes.

El concepto de estos términos concierne a un proceso en donde se consigue que la marca ocupe y se mantenga en la mente de los clientes, de esta manera, el posicionamiento de marca se basa en una estrategia eficiente y eficaz que busca la diferenciación de la organización hacia el resto.

Metodología

Esta investigación tiene diseño no experimental que, según Arispe et al. (2020), no requiere la modificación del estado actual de sus variables. Por ello, solo se efectúa un diagnóstico del posicionamiento de la marca del restaurante –cafetería en cuestión, para establecer la necesidad de una estrategia de marketing de contenidos.

También se aplica el enfoque cuantitativo, el cual, según García y Sánchez (2020), sirve para medir la evolución de las variables, utilizando cantidades numéricas. Por consiguiente, se analizan los resultados de la investigación de campo, para definirlos en cantidades que permitan conocer el posicionamiento actual de la marca del restaurante – cafetería e indiquen si es necesaria una estrategia de marketing de contenidos.

Por su parte, el alcance del artículo es descriptivo, porque según Guevara et al. (2020), esta investigación permite el detalle concreto de las características de cada una de las variables

de una problemática. Esto significa que, se puede conocer, por un lado, el posicionamiento actual de la marca del establecimiento económico en mención, y, por otra parte, el grado de necesidad para la aplicación del marketing de contenidos.

Además, se destaca el uso del método inductivo, el cual, según Rodríguez y Pérez (2019) es aquel que recoge datos particulares, necesarios para establecer una idea general. Ante ello, después de recolectar información sobre el posicionamiento actual de la empresa, a través de este instrumento investigativo, se puede contar con el sustento principal para el planteamiento de la estrategia de marketing de contenidos.

Por otra parte, se resalta la utilización de la encuesta, definida por Hernández y Duana (2020), como la acción de realizar preguntas concretas a un grupo objetivo, para contar con información cuantitativa sobre un problema. Mientras que, el instrumento investigativo fue el cuestionario que según Arias (2020), se refiere al documento que facilita el registro de la información. Se utiliza el cuestionario de la encuesta (ver anexos), para conocer a través de su aplicación a los usuarios del restaurante – cafetería en estudio, el posicionamiento actual de este establecimiento y la importancia de la estrategia de marketing de contenidos.

La población está representada por 5.000 usuarios del target medio y medio alto, quienes acuden a consumir diferentes productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza, de Guayaquil. Con relación a la muestra Barrios y Sáenz (2020), considera que “cuando el universo supera los 300 elementos, se aplica una fórmula muestral”. En este caso, la fórmula a aplicar, es la siguiente:

Z= Nivel de confianza (1.96) e= Margen de error (0.05) p= Probabilidad de éxito (0.5) q= Probabilidad de fracaso (0.5) N= Tamaño de la población

$$n = 1.96^2 * 5.000 * 0.5 * 0.5$$

$$((0.05^2(5.000 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))$$

$$n = 357$$

De este modo, se debe formular la encuesta a 357 consumidores de productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza.

Por último, la información recopilada con el cuestionario de la encuesta, será procesada con un soporte informático, tabulando los datos y realizando gráficos estadísticos, para su posterior análisis cuantitativo sobre la importancia de la estrategia de marketing de contenidos para posicionar la marca del restaurante–cafetería.

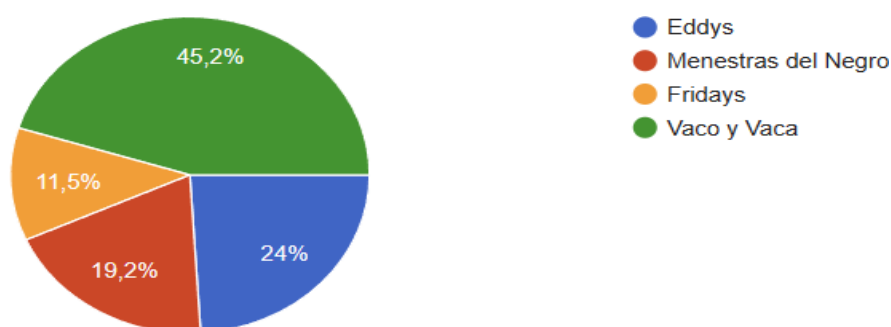
Resultados

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza.

1) ¿Cuál es el restaurante – cafetería al que ha acudido con mayor frecuencia, en los últimos tres meses del año 2023?

Figura 1

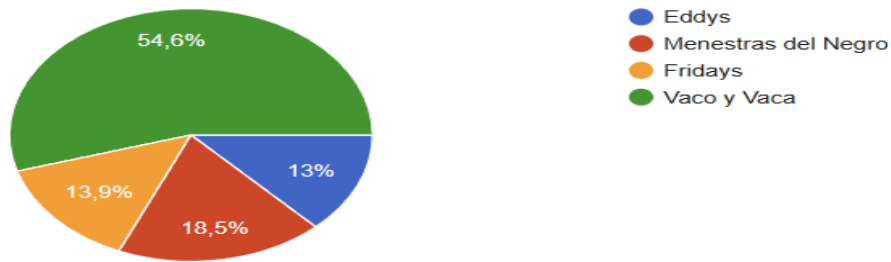
Establecimiento con mayor frecuencia



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 45,2% de los clientes han visitado el establecimiento Vaco y Vaca, el 24% a Eddys, mientras que, el 19,2% a asistido a Menestras del Negro y el 11,5% a Fridays. La información obtenida demuestra que, los consumidores del Centro Comercial Bamboo Plaza en los últimos meses del año, han preferido consumir en el restaurant Vaco y Vaca. ¿Cuál es el restaurante – cafetería al que no acudió en los últimos tres meses del año 2023?

Figura 2. Establecimiento con menor frecuencia

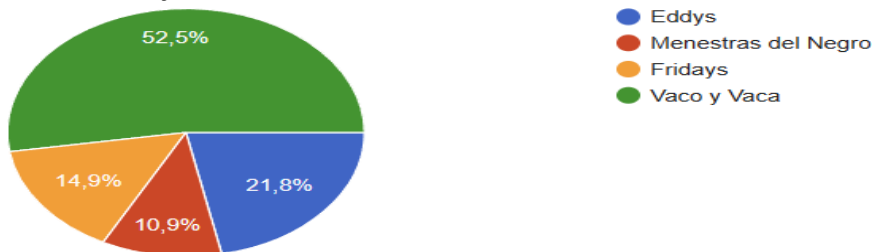


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 54,6% de los consumidores no asistieron al restaurant Vaco y Vaca, seguido de Menestras del Negro con 18,5%; Fridays con 13,9% y Eddys con el 13%. Los hallazgos demuestran que, en los últimos meses el restaurant con menor frecuencia de visitas ha presentado disminución en sus servicios, pese a que, una parte de clientes lo prefieren, existe una pequeña población que quizás no identifican el lugar.

2) ¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías le atendió mejor?

Figura 3. Establecimiento con mejor atención

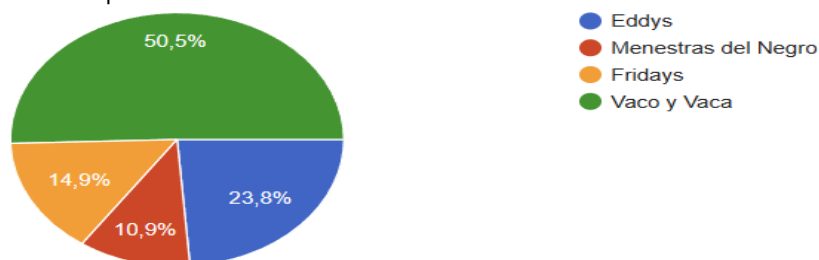


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Respeto a la atención, el 52,5% de los consumidores optaron por Vaco y Vaca, el 21,8% señalaron a Eddys, mientras que, el 14,9% se decidió por Fridays y el 10,9% Menestras del Negro. La información refleja que, los consumidores del centro comercial se sintieron a gusto con la atención del establecimiento de Vaco y Vaca, por lo que, se deduce a que el personal se encuentra capacitado para ofrecer los servicios y para solucionar las inquietudes del cliente.

3) ¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías es el de su preferencia?

Figura 4. Establecimiento con preferencia

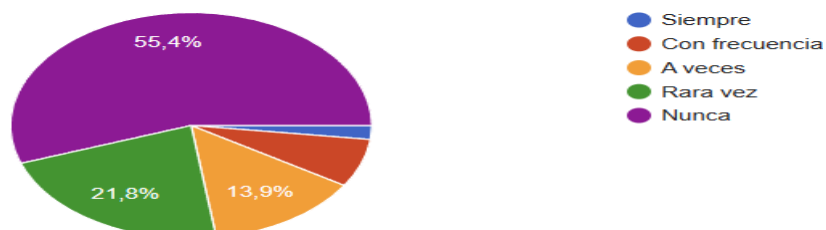


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre la interrogante, se obtuvo que, el 50,5% de los consumidores prefieren al restaurant Vaco y Vaca, mientras que, el 23,8% eligió a Eddys, el 14,9% optó por Fridays y el 10,9% a Menestras del Negro. Los hallazgos evidencian que la mitad de los clientes que acuden al centro comercial, aun escogen y tienen como favorito al restaurant Vaco y Vaca, esto por la atención y servicio que se brinda a los usuarios, para que tenga una mejor experiencia en comidas y piqueos.

4) ¿Ha escuchado publicidad radial, televisiva o en periódicos, del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 5. Publicidad en medios de comunicación



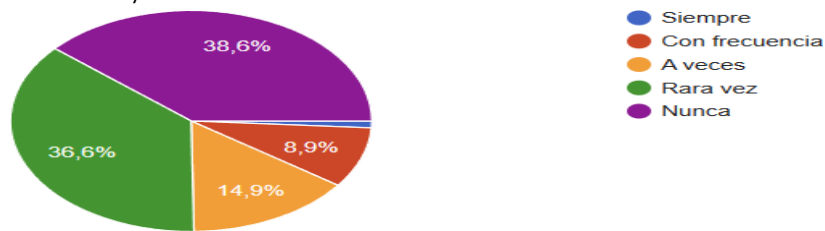
Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Respecto al uso de medio de comunicación, se obtuvo que el 55,4% de los clientes nunca han

escuchado publicidades en este tipo, mientras que, el 21,8% rara vez, el 13,9% a veces, el 6,9% con frecuencia y el 2% siempre. Se evidencia que, la publicidad del restaurante Vaco y Vaca en medios comunicativos no ha llegado a la población destinada, esto podría ser por la falta de estrategias y técnicas que permitan abarcar el sector.

5) ¿Ha visto letreros o vallas publicitarias del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 6. Publicidad en vallas y letreros

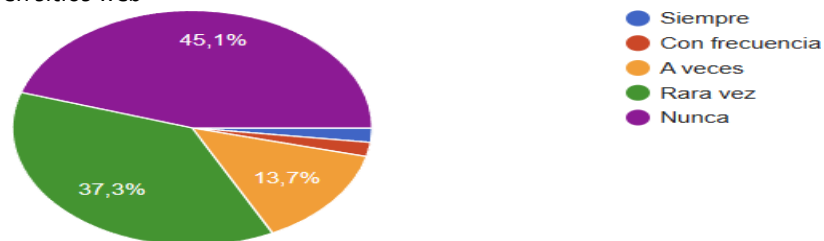


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 38,6% de los clientes nunca han observado la difusión en vallas, ni letreros, el 36,6% manifestó que rara vez ha observado publicidad, el 14,9% indicó a veces, el 8,9% con frecuencia y el 1% siempre. Los hallazgos muestran que el establecimiento no emplea una estrategia adecuada para difundir sus servicios, siendo afectado sus ingresos y la captación de nuevos visitantes, así como también la fidelidad de sus clientes.

6) ¿Ha visto o escuchado en el internet, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 7. Publicidad en sitios web

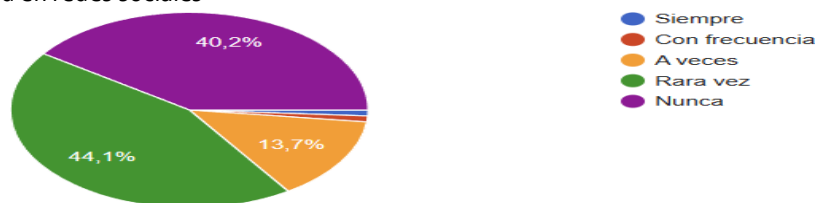


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Por otro lado, se observa que el 45,1% de los clientes nunca han visto publicidad online, mientras que, el 37,3% manifestó rara vez, el 13,7% a veces, el 2% con frecuencia y siempre. Los resultados evidencian que, la empresa muestra falencia al momento de implementar la publicidad en estos medios, siendo la mitad de los consumidores en concordar que no observaron sus anuncios.

7) ¿Ha visto o escuchado en las redes sociales, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 8. Publicidad en redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se observa que, el 44,1% de los clientes rara vez han visto publicidad en redes sociales, mientras que, el 40,2% indicó que nunca, el 13,7% a veces y el 1% con frecuencia y siempre. Los hallazgos demuestran que, las estrategias publicitarias están siendo mal efectuadas en el establecimiento, dado a que, la mayoría de los clientes han respondido entre nunca y rara vez que han visto los anuncios.

8) ¿Conoce los productos que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 9. Conocimiento de productos



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre los productos, se evidencia que el 34,7% de los consumidores indicaron estar totalmente en desacuerdo en conocer los productos del restaurant, mientras que, el 30,7% Su desacuerdo, el 15,8% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 10,9% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 7,9% de acuerdo. La información obtenida refleja que, más de la

mitad de los clientes desconocen los servicios que ofrece el restaurant, por lo que, ha influido a que, prefieran visitar otros establecimientos como se evidenció en las primeras interrogantes.

9) ¿Conoce las promociones que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 10. Conocimiento de promociones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre las promociones, se observa que el 43,6% de clientes estuvieron en totalmente en desacuerdo con la pregunta, mientras que, el 33,7% manifestó en desacuerdo, el 15,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el 15,8% expresó estar de acuerdo y el 2% restante en totalmente de acuerdo. Los hallazgos evidencian que, un poco más de las tres cuartas partes de la población encuestada, concordaron en enunciar el desconocimiento de las promociones que dispone el restaurant Vaco y Vaca para sus clientes, siendo influyente para la captación de nuevos invitados

Discusión

Los resultados recabados con la investigación de campo demostraron que, la mitad de los clientes (50,5%) prefiere al restaurant Vaca y Vaco, aunque la restante mitad ha preferido a la competencia, a pesar de haber visitado las instalaciones de la empresa en estudio, ubicada en el centro comercial Bamboo Plaza.

Estos resultados guardaron alguna concordancia con los sostenidos por Garzón y Ramírez (2023) Baquedano (2020), quien evidenció una reducción de la competitividad de la empresa RM, por causa de la escasa difusión publicitaria ejecutada por sus directivos, situación similar expuesta en los hallazgos de este estudio.

Al respecto, la mitad de los clientes encuestados (545,4%) manifestaron que, solo han escuchado publicidad radial o en medios masivos, sobre el restaurant Vaco y Vaco, pero solo la tercera parte de ellos (38,6%), coincidió en haber escuchado publicidad en otros medios, como es el caso de la publicidad digital, por consiguiente, el 65% de usuarios no conoce todos los productos que ofrece

este establecimiento económico, observándose que solo el 10% de ellos, conoce de alguna promoción de esta empresa.

Asimismo, Baquedano (2020) coincidió en que, las limitaciones publicitarias y la falta de utilización de las estrategias de marketing de contenidos, influyeron para que, más del 50% de clientes desconozcan los beneficios que ofrecen los productos y servicios que ofrece la empresa DODA BURGUERS a sus clientes, situación similar a la que atraviesa actualmente, el restaurante Vaco y Vaca.

La propuesta comprende el diseño de una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil, la cual se describe las principales promociones que ofrece la empresa a sus clientes, como se expone seguido:

Figura 11. Conocimiento de promociones

Nota: Actividades propuestas para el marketing de contenidos, en la marca del restaurant- cafetería Vaco y Vaca. Elaborado por autora.



Es necesario completar el marketing de contenidos con publicidad digital, la cual puede efectuarse a través de las redes sociales, para este caso, debe realizarse un análisis previo, para la selección de la mejor opción, ya que, se creó la página de Facebook e Instagram para la empresa.

Para el efecto, se presenta un presupuesto de la publicidad, que se realizó en las redes sociales mencionadas, considerando pautas pagadas en el periodo de un año:

Tabla 1. Presupuesto de la propuesta

Detalle	Costo Unit.	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Diseño de cuenta de Instagram y Facebook (fotos)	\$100,00	1 unidad	\$100,00	\$100,00
Pautas pagadas en Instagram y Facebook	\$5,00/día	30 días	\$150,00	\$1800,00
Reel pagados en Instagram	\$5,00/ día	15 unidades	\$75,00	\$900,00
Servicio de internet	\$30,00	1 mes	\$30,00	\$360,00
Equipo de computación	\$800,00	1	\$800,00	\$800,00
Total				\$3960,00

Nota: Dentro del presupuesto se consideró el diseño de las páginas, pautas y publicidad como parte de las estrategias de marketing.

En efecto, el presupuesto de la propuesta comprende de las actividades publicitarias en redes sociales de mayor acogimiento por usuarios, siendo este el financiamiento de \$3960,00.

Conclusiones

Se concluyó que la estrategia de marketing de contenidos cuentas con las características suficientes para contribuir a lograr los objetivos de posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio.

En efecto, la importancia de la estrategia de marketing de contenidos influye directamente en el posicionamiento empresarial, según lo encontrado en la literatura revisada, porque favorece la interacción entre la empresa y clientes, para incrementar su grado de fidelidad de los usuarios, al sentirse identificados con la organización.

Ante lo mencionado, el diagnóstico del posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio, demostró que, el 50% de usuarios desconoce los servicios y productos que ofrece esta empresa, debido a que, no se ha interesado en el tipo de publicidad en medios masivos que, transmite actualmente la organización a los clientes.

Por ello, se diseñó un plan de marketing de contenidos para la consecución de un mayor posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería en estudio, el cual consistió en dar a conocer las promociones que ofrece la organización a sus clientes, para atraerlos y fidelizarlos, garantizando una comunicación interactiva eficiente.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas humanas*. Enfoque Consulting EIRL. Primera Edición digital.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de postgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://doi.org/ISBN:978-9942-38-578-9>
- Baquedano, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el Restaurant "DODA BURGUERS" Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. <https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%2C%20Josu%C3%A9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Barrios, J., & Sáenz, J. (2020). Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima. *Revista INNOVA ITFIP*, 6(1), 9-28. <https://doi.org/http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>

- Colcha, L., & Aguilar, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye"*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/10714/1/LILIANA%20ESTEFANIA%20COLCHA%20LOPEZ%20C%20DIANA%20ALEXANDRA%20AGUILAR%20TENEZACA.pdf>.
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>.
- Garzón, B., & Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento del insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil*. Universidad LAica Vicente Rocafuerte. <https://doi.org/http://190.12.52.232/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>.
- Gómez, L. (2022). *Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo*. Universidad CésarVallejo. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113601>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173.
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.
- Lema, A., & Medina, W. (2019). *Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2967/1/T-ULVR-2642.pdf>.
- López, E., & Molina, C. (2022). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.* UPS.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.

Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro pequeñas y medianas empresas*

- distribuidoras. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://doi.org/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Ochoa, M., & Segovia, F. (2020). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para café-restaurant "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca*. UPS.
- Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Eruditus*, 3(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2019). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 12(82), 15. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4.), 78-92. DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.211>.
- Sandoval, L. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
- Torres, G. (2021). *Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud*. Universidad Tecnológica del Perú.

e
empresa & sociedad
s
Negocios desde
la academia

Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresabróker De Brus Financiam

Digital Marketing Plan for Customer Loyalty in the brokerage company De Brus Financiam

Steven Joel Adrián Tapia
MSc. Erika Moncayo

RESUMEN

En este artículo académico, se presenta una propuesta de plan de marketing digital centrado en la fidelización de clientes para las empresas bróker De Brus Financiam. El estudio comienza con un análisis situacional que evalúa el entorno y las condiciones actuales del mercado asegurador. Se realiza un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el sector. Además, se lleva a cabo una comparación del alcance en redes sociales entre las distintas aseguradoras en Ecuador, destacando las estrategias de presencia en línea. La propuesta de plan de marketing digital se basa en la creación de contenido informativo en redes sociales, que eduque a los clientes y construya una relación de confianza. Asimismo, se implementa el email marketing como una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados y comprometidos. En conjunto, este enfoque busca aprovechar la presencia en línea y las redes sociales para fomentar la fidelización de los asegurados en un mercado en constante evolución, brindando un enfoque personalizado y educativo que fortalece las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes en Ecuador.

Introducción

La fidelización de clientes en el sector de los seguros desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad y el éxito de las empresas de este giro de negocio.

En el sector de seguros en Ecuador, existe una intensa rivalidad entre empresas que ofrecen una amplia gama de productos similares, lo que lo convierte en un mercado altamente competitivo (Beltran Johan, 2019).

La industria a estudiar es altamente competitiva y está en constante evolución, por lo que retener a los clientes y mantener relaciones a largo plazo es esencial para la rentabilidad y la reputación de las compañías de seguros.

Los corredores de seguros desempeñan un papel fundamental al identificar oportunidades, garantizar una respuesta adecuada en caso de siniestros y comprender a fondo los riesgos a los que se enfrenta cada cliente. Los asesores productores de seguros no son simplemente intermediarios comerciales, sino expertos técnicos que brindan asistencia, orientación y análisis del mercado en sutotalidad. En Ecuador, la comunidad de asesores y productores de seguros es considerable, con un registro actual de 424 entidades legales y 553 individuos, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Su labor se caracteriza por la estrecha relación que mantienen con los asegurados y su compromiso con la profesionalización, que consideran un objetivo primordial en su desempeño (EKOS, 2016).

En la rutina diaria, el corredor de seguros no se limita a ser el simple vendedor del servicio; además, desempeña un papel activo en diversas actividades en beneficio de la aseguradora. Esto incluye verificar que se realice el pago adecuado de las indemnizaciones, gestionar el proceso de reclamaciones y abordar todas las facetas relacionadas con el servicio posterior a la venta (BeltranJohan, 2019).

En este contexto, el presente artículo académico se enfoca en el diseño y la implementación de un plan de fidelización de clientes específicamente destinado a un bróker de seguros. Debido a la transformación de las preferencias del consumidor y accesibilidad a la información, las compañías de seguros enfrentan el desafío de ofrecer no solo cobertura de calidad, sino también experiencias excepcionales que generen lealtad. Un plan de fidelización bien concebido puede ser una herramienta estratégica poderosa para conservar a los clientes existentes y también para atraer nuevos. Se analizará en detalle los componentes esenciales de un plan de fidelización de clientes, considerando la segmentación de la base de clientes, la definición de recompensas y beneficios, la implementación de un programa de puntos o niveles, y la medición de su impacto. Este artículo busca proporcionar una visión integral de cómo la empresa puede desarrollar y ejecutar un plan de fidelización efectivo, con el objetivo de fortalecer la relación con sus clientes, aumentar la retención y contribuir al crecimiento sostenible de su negocio en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

Problemática

¿Qué estrategias deben ser utilizadas dentro de un plan marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financial?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de marketing digital para la fidelización de clientes de una empresa bróker en Ecuador.

Objetivos específicos

- I. Determinar bases teóricas que corroboren y avalen el diseño de un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financial.
- II. Realizar un análisis situacional de las aseguradoras en Ecuador.
- III. Proponer un plan y estrategias para la fidelización de clientes basada en modelos teóricos.

Marco teórico

Marketing

Como primer punto a la introducción y explicación del desarrollo de este artículo académico, debemos conocer la definición general de marketing, de parte distintos autores.

El marketing se centra principalmente en los clientes por encima de todas las demás funciones empresariales. En términos sencillos, se puede definir el marketing como la gestión de relaciones rentables con los clientes. Su objetivo principal es tanto atraer nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior como mantener a los clientes actuales proporcionándoles satisfacción (Kotler, 2013).

En un enfoque más aterrizado a los servicios ofertados por la empresa, el marketing se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto y todas las acciones relacionadas con su desarrollo, distribución y utilización (Levitt, 1960).

Para el desarrollo de la investigación, es de vital importancia tener claros los conceptos y definiciones de marketing, ya que de ellos partirá la creación de estrategias y de las distintas aristas a considerar en la elaboración del plan de marketing.

El marketing abarca cuatro elementos clave: el producto, que engloba su forma, color, tamaño, presentación, envase y ciclo de vida; el precio, que involucra el cálculo del precio ideal considerando costos, ganancias esperadas y competencia; la plaza o mercado, que se refiere al lugar de venta y considera las preferencias de los consumidores según edad, género y educación, así como la distribución del producto; y la comunicación, que implica la promoción del producto a través de anuncios, venta personal, promociones y publicidad, según la definición tradicional del marketing (Borragini, 2023).

En resumen, las cuatro "P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción, desempeñan un papel fundamental en la estrategia de las compañías de seguros en Ecuador. En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, las aseguradoras deben abordar cuidadosamente cada uno de estos aspectos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes, ofrecer productos y servicios adecuados, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución y comunicarse de manera efectiva.

Tipos de marketing

Según (Mare Nostrum Business School, 2023), los tipos de marketing principales, a considerar dentro de esta categoría, son 8 y se detallan a continuación:

- Marketing Offline o Tradicional
- Marketing Digital
- Outbound Marketing
- Inbound Marketing
- Marketing de Contenidos

- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Neuromarketing

Para los fines de esta investigación, vamos a profundizar en la definición de Marketing Digital, debido a que será la categoría y herramienta principal a utilizar dentro de la propuesta del plan.

Marketing Digital

Antes de adentrarse en los detalles del plan de marketing digital para la fidelización de clientes, es fundamental establecer una base sólida. Para ello, es esencial comprender dos definiciones clave del marketing digital.

El marketing digital se puede describir como la implementación de estrategias de comercialización mediante canales digitales, lo que facilita la transmisión de información en tiempo real, la ejecución de tácticas publicitarias y, en última instancia, el seguimiento del impacto en los usuarios (Bustos, Valencia, & Viedman, 2017).

Surgió en los años 90 con el propósito fundamental de promocionar negocios. Con el tiempo, se desarrollaron nuevas herramientas que involucraron a los usuarios. A medida que la tecnología, la economía, las finanzas y la sociedad evolucionaron, el enfoque del marketing cambió. Esta evolución ha obligado a adaptar y renovar las estrategias con mayor frecuencia, ajustándolas según las circunstancias (Lozano-Torres, 2021).

En primer lugar, el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas en entornos digitales para promover productos y servicios. En segundo lugar, la fidelización de clientes se trata de mantener a los clientes existentes satisfechos y comprometidos con la marca a lo largo del tiempo. Comprender estas definiciones es fundamental, ya que nos permitirá desarrollar un plan sólido que se basa en los principios fundamentales del marketing digital y se enfoca en la retención de clientes, un aspecto crucial en el entorno empresarial actual.

El marketing digital ofrece diversas ventajas, como una mayor facilidad de medición en comparación con el marketing tradicional, la capacidad de personalización en la comunicación con los usuarios y una mayor visibilidad de la marca, ya que cada vez más personas recurren a Internet para sus compras y servicios. Además, es efectivo para la captación y retención de clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas. El marketing digital también promueve la creación de comunidades y el establecimiento de enlaces emocionales con los clientes a través de las redes sociales. Al aprovechar Internet y las redes sociales, la empresa puede lograr un amplio alcance y posicionamiento de sus productos o servicios, y tiene la flexibilidad para experimentar constantemente con nuevas tácticas y estrategias (Lozano-Torres, 2021). Según lo expuesto, es evidente que el marketing digital es esencial para las empresas en su búsqueda de llegar a un amplio público de clientes. Utiliza diversas herramientas y estrategias disponibles en el mercado para promocionar y vender sus productos y servicios.

Herramientas del Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de crecimiento de las empresas en la era digital. Para triunfar en este entorno, es esencial conocer y utilizar diversas herramientas que permiten la promoción, la interacción con los clientes y la medición de resultados de manera efectiva. En esta introducción, exploraremos algunas de las principales herramientas del marketing digital y su importancia en el mundo empresarial actual.

Las herramientas de Automatización de Marketing abarcan diversos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de email automatizados, simplificando la gestión y maduración de Leads en el embudo de ventas. Esto resulta en un incremento de Leads listos para la compra, que se envían al equipo de Ventas. Además, la automatización mejora la productividad del equipo al eliminar tareas repetitivas mediante configuraciones predeterminadas.

Según la revista RD Station (RD Station, 2022), las herramientas más importantes del Marketing Digital para empresas, son las siguientes:

- Email Marketing
- Creación de Landing Pages
- Marketing de Contenidos
- SEO (Search Engine Optimization)
- Analytics
- CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)
- Monitorización de Redes Sociales

Es evidente que el empleo de herramientas de Marketing Digital está en aumento, y existe un amplio margen para que las empresas optimicen sus procedimientos mediante estas soluciones. Además, se presentan nuevas oportunidades comerciales para aquellas que deseen innovar y aplicar nuevas soluciones tecnológicas en el ámbito del Marketing Digital.

Existen otras herramientas del marketing digital, según (Lozano-Torres, 2021), el E-Marketing de producto, también conocido como marketing viral, posibilita la rápida difusión de mensajes comerciales en la red. El marketing viral es la explotación de las redes sociales y los medios electrónicos para aumentar el reconocimiento de un producto o servicio, haciendo uso de las redes sociales y la tecnología móvil. El E-Research se enfoca en recopilar información sobre el cliente para adaptar productos y servicios a sus necesidades. La E-Encuesta se emplea para investigaciones de mercado y evaluar la satisfacción de los clientes. La E-Promoción se utiliza para dar a conocer los productos y servicios de una empresa. El E-Commerce permite compras y ventas en línea, y la E-Comunicación se emplea para llegar a un público más amplio.

I.II Plan de Marketing

Es crucial establecer los fundamentos estratégicos que nos permitirán prosperar en un mercado altamente competitivo, como es el mercado de bróker de seguros, sin embargo, primero se debe dejar por sentado las bases académicas y científicas que definen y delimitan a un plan de marketing.

Según (Thompson, 2006), el plan de marketing es una herramienta esencial que orienta a todas las partes involucradas en las actividades de marketing de una empresa u organización. Ofrece detalles sobre los objetivos de marketing, estrategias, recursos, calendario de actividades y métodos de supervisión para asegurar el logro de los objetivos. Por tanto, se puede definir al plan de marketing como una guía clave para las actividades de marketing, abarcando objetivos, estrategias, recursos, calendario y control.

Según la definición de la American Marketing Association (AMA), un plan de marketing consiste en un documento que abarca un análisis de la situación actual del mercado, evaluación de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias, programas de acción y proyecciones de ingresos (estado proyectado de pérdidas y ganancias). Este plan puede ser la principal declaración de dirección estratégica de un negocio, aunque es más común que se aplique a una marca o producto específico. En última instancia, el plan de marketing es un mecanismo de implementación que se integra en un plan estratégico de negocios más amplio (Marketing Power, 2006).

Según (Thompson, 2006), un plan de marketing debe tener el siguiente contenido:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis Situacional
3. Análisis FODA
4. Objetivos
5. Estrategias
6. Tácticas
7. Programas Financieros
8. Cronograma
9. Monitoreo y Control

El plan de marketing es un documento fundamental que proporciona una guía detallada a aquellos que participan en las actividades de marketing. Ofrece información sobre la situación del mercado, los objetivos, las estrategias, el desempeño financiero y los métodos de seguimiento y control de todo el proceso de marketing. Para los fines de esta investigación, se establecerá los parámetros de un plan de marketing digital.

Plan de Marketing Digital

En el contexto de Ecuador, un plan de marketing digital se convierte en una herramienta estratégica esencial. En un mercado altamente dinámico y competitivo, es crucial adaptarse a las tendencias tecnológicas y aprovechar las oportunidades en

línea para destacar y prosperar. Este plan se enfocará en cómo utilizar las estrategias digitales para promover los servicios de seguros, establecer conexiones sólidas con los clientes y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado ecuatoriano. Un plan de marketing digital en una empresa se vuelve esencial debido al crecimiento significativo de las herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital. Estas herramientas y tecnologías están en el núcleo de las estrategias de marketing, ya que permiten fidelizar la marca con los clientes y establecer canales de comunicación efectivos para mantener un contacto cercano con la audiencia, superando las barreras geográficas (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Según (Silva, 2021), el plan de marketing se presenta como una herramienta valiosa y práctica en el ámbito digital. Su utilidad radica en la coherencia entre las decisiones tomadas y el análisis previo, abarcando aspectos como la orientación al mercado, la comprensión de clientes actuales y potenciales, el estudio de la competencia, la segmentación del público y las estrategias a aplicar. Este enfoque garantiza que las decisiones comerciales estén respaldadas por un plan sólido, permitiendo el establecimiento de objetivos claros y la expansión rentable de la empresa en el mercado digital.

Considerando las contribuciones mencionadas en el contexto de esta investigación, el plan de marketing digital se configura como una herramienta estratégica para la planificación y administración de las actividades de mercadeo en una empresa de corretaje. Su objetivo es aumentar los ingresos mediante ventas directas, fortaleciendo la posición en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y manteniendo la fidelidad de los consumidores habituales.

Plan de Fidelización

La fidelización de clientes es esencial para el éxito de las empresas aseguradoras a nivel global y, en particular, en Ecuador. En un mercado altamente competitivo, mantener a los clientes existentes es crucial, ya que no solo asegura ingresos constantes, sino que también genera confianza, relaciones duraderas y sostenibilidad a largo plazo. La fidelización no solo implica la lealtad de los asegurados, sino que también garantiza la protección financiera en momentos cruciales. Se refiere a la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Esto se deriva de la satisfacción del cliente, experiencias positivas y el valor global de los productos o servicios que el cliente recibe. La fidelización de clientes es el resultado de mantener una relación continua y positiva entre un cliente y una empresa, lo que lleva a compras repetidas y a la elección de la empresa sobre la competencia, incluso cuando ofrecen beneficios similares (Muguira, 2023).

Según (Beltran Johan, 2019), sólido sistema de fidelización se basa en diversas claves. La empresa debe comprender las expectativas del cliente y ofrecer beneficios atractivos que se alineen con sus gustos y preferencias. Además, es esencial que estos beneficios sean alcanzables, evitando desmotivar al cliente. La comunicación constante por parte de la empresa mantiene al cliente informado, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo su participación en el programa de fidelización.

La capacidad de la empresa para innovar y adaptarse a lo largo del tiempo, mediante

promociones y actividades que rompan la rutina, evita el aburrimiento y la desmotivación del cliente. Por último, una gestión eficaz refuerza la confianza del cliente en la empresa, demostrándole que su lealtad está justificada.

Metodología de la investigación

La metodología a utilizar para el desarrollo de este artículo académico centrado en un plan de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financial es de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo y diseño no experimental.

Las tesis de carácter descriptivo se definen como el tipo de investigación cuyo objetivo es representar un hecho, fenómeno o problemática por medio del lenguaje, gráficas, donde se trata de plasmar y explicar sus características, elementos o propiedades, comportamientos y particularidades (Muñoz Razo, 2011).

Esta elección se justifica por la necesidad de presentar un análisis detallado y exhaustivo de la estrategia propuesta, que se centra en la descripción y explicación de cómo se implementará el plan de marketing digital. La metodología descriptiva permitirá exponer de manera sistemática los pasos, herramientas y técnicas involucrados en el proceso de fidelización de clientes a través del marketing digital, brindando una visión clara y comprensible de la estrategia.

Se recopilarán datos, se describirán los componentes del plan y se analizarán los resultados esperados, lo que proporcionará una base sólida para comprender y evaluar la efectividad de la estrategia de fidelización de clientes en el contexto de la empresa bróker De Brus Financial.

Desarrollo

Descripción de la situación actual del sector

En la actualidad, el mercado asegurador juega un rol fundamental tanto a nivel mundial como en la economía de Ecuador. Este análisis busca examinar la situación actual de la industria de seguros, resaltando sus tendencias, desafíos y oportunidades en el ámbito global, así como su impacto específico en el país. Dada la constante evolución de este sector, influenciada por factores económicos, regulaciones y cambios sociales, es esencial realizar una evaluación exhaustiva. Se explorará la dinámica actual del mercado asegurador en Ecuador, teniendo en cuenta su importancia en el contexto global y las repercusiones que tiene en la economía del país.

El mercado de seguros desempeña una función crucial a nivel global, puesto que contribuye significativamente al desarrollo económico y financiero de las naciones. Además de impulsar el ahorro, la financiación y las inversiones a largo plazo, lo que en última instancia conlleva un aumento en la generación de empleo y la productividad en la industria aseguradora. La adquisición de pólizas representa una herramienta económica para hacer frente a los riesgos, ya que activar coberturas en caso de siniestros permite proteger el patrimonio familiar contra eventos imprevistos que pueden

resultar en pérdidas financieras. Esta dimensión de importancia social beneficia a individuos,

empresas, corporaciones y al propio gobierno (Segarra-Cobos & Murillo-Párraga, 2021). En el ámbito económico, según (Seguros del Pichincha, 2022), en el año 2020, la pandemia de COVID-19 generó impactos significativos en diversos sectores, incluyendo el mercado asegurador en Ecuador, que entró en recesión en abril de ese año. Sin embargo, dos años después, se observan indicios de superación de esta crisis. A partir de marzo de 2022, se ha registrado un crecimiento constante en las ventas anuales de seguros. En ese mes, el aumento fue del 2,9%, y para abril de 2022, las ventas experimentaron un incremento del 3,3%. En comparación con abril de 2021, las ventas han crecido un notable 16,4%, señalando una recuperación en el sector. Las categorías que han impulsado este crecimiento son los seguros de vida colectiva, con un incremento del 35,8%, y los seguros vehiculares, que han aumentado en un 8,4%.

Es importante destacar la resiliencia del mercado asegurador en Ecuador, mostrando signos de recuperación tras los desafíos causados por la pandemia. El aumento en las ventas de seguros, especialmente en las categorías de vida colectiva y vehículos, es una señal positiva de la recuperación económica en el país.

Después del periodo de la pandemia, se evidencian indicios de mejoría en el sector de seguros en Ecuador, destacando el aumento de las primas emitidas en las categorías de "vida colectiva" y "asistencia médica" en el primer trimestre de 2023. Sin embargo, persisten posibles deficiencias en la protección por un valor mínimo de USD 6.000 millones, especialmente frente al incremento de la inseguridad que ha impulsado un aumento en los incidentes de robos en el país (Revista Gestión, 2023).

De acuerdo con el Reporte Mundial de Seguros de McKendsey & Company, la población ha desarrollado una mayor conciencia de su responsabilidad individual en lo que respecta a los gastos de salud futuros, como resultado de la crisis sanitaria. La firma consultora sostiene que esta creciente percepción está abriendo puertas para las compañías de seguros en términos de oportunidades (Revista Gestión, 2023).

El aumento de la conciencia sobre los costos de salud futuros post-crisis ofrece un panorama alentador para las compañías de seguros. Esto sugiere una mayor valoración de la protección y planificación financiera en el ámbito de la salud por parte de la sociedad.

Después de la pandemia y en medio de los desafíos de la retención y captación de clientes, se presenta un escenario mixto. Por un lado, la industria muestra signos de recuperación, como lo demuestra el crecimiento en las primas emitidas y la creciente conciencia de la importancia de la protección financiera personal, sin embargo, persisten desafíos relacionados con la fidelización de clientes, ya que mantener a los asegurados a largo plazo en un mercado competitivo sigue siendo un problema. Las compañías de seguros deben centrarse en brindar un servicio de calidad y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades cambiantes de sus clientes para fortalecer la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Dada la situación, es esencial que las compañías implementen estrategias digitales efectivas para mantener una relación a largo plazo con sus clientes. A través del marketing digital, las aseguradoras pueden personalizar sus ofertas, comunicarse de

manera más efectiva con los clientes, ofrecer información relevante y brindar un servicio ágil.

Esto no solo fortalece la retención de clientes, sino que también mejora la percepción de la marca y la satisfacción, elementos esenciales en un mercado altamente competitivo.

Objetivos del Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital desempeña un papel vital para mantener y fortalecer la relación con los asegurados. Los objetivos estratégicos de un plan de marketing digital son fundamentales para dirigir los esfuerzos de las compañías aseguradoras hacia la retención de clientes, a continuación, se enumeran los objetivos clave que deben guiar las estrategias:

1. Retener clientes existentes, mantener a los asegurados actuales y evitar que se cambien a la competencia.
2. Aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la experiencia del cliente para fortalecer su lealtad.
3. Personalizar la oferta, utilizar datos y análisis para ofrecer soluciones personalizadas que se adapten a las necesidades individuales de cada cliente.
4. Facilitar la comunicación, establecer canales de comunicación efectivos para mantener a los clientes informados y responder a sus preguntas o inquietudes.
5. Promover la educación, proporcionar recursos educativos sobre seguros y temas relacionados para empoderar a los clientes y ayudarlos a tomar decisiones informadas.
6. Medir y analizar la retroalimentación, analizar comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de fidelización.
7. Reducir la tasa de cancelación, implementar estrategias para disminuir la cancelación de pólizas y aumentar la duración de las relaciones con los clientes.

Análisis F.O.D.A del sector

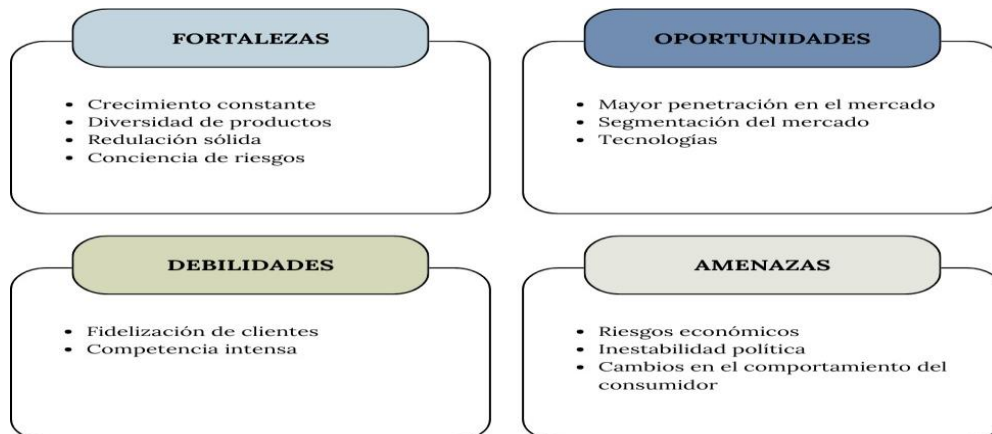


Figura 1: En esta figura se puede observar el análisis FODA del sector asegurador en Ecuador, que resalta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave que impactan en la industria.

Fortalezas

- El sector asegurador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, reflejando la creciente conciencia sobre la importancia de la protección financiera.
- Las compañías de seguros ofrecen una amplia gama de productos que abarcan desde seguros de vida hasta seguros de propiedad, lo que permite satisfacer diversas necesidades de los clientes. El marco regulatorio en Ecuador es sólido y está diseñado para proteger a los consumidores y garantizar la estabilidad del sector.
- La pandemia de COVID-19 ha aumentado la conciencia de la población sobre la importancia de estar protegidos, lo que ha impulsado la demanda de seguros.

Oportunidades

- A pesar del crecimiento, la penetración de seguros en Ecuador sigue siendo relativamente baja en comparación con otros países, lo que sugiere un gran potencial de crecimiento.
- Existe la oportunidad de segmentar el mercado y desarrollar productos especializados para atender las necesidades de nichos específicos, como seguros para mascotas, seguros de salud asequibles, entre otros.
- El uso de la tecnología, como la digitalización y las plataformas en línea, puede mejorar la eficiencia operativa y la interacción con los clientes.

Debilidades

- La retención de clientes es un desafío en el sector, ya que muchos asegurados cambian de compañía en busca de mejores ofertas o servicios.
- La competencia en el mercado asegurador es feroz, lo que puede reducir los márgenes de ganancia y presionar a las compañías a innovar constantemente.

Amenazas

- Eventos económicos adversos, como recesiones, pueden impactar negativamente en la capacidad de los asegurados para mantener sus pólizas.
- Cambios en la regulación pueden afectar la forma en que operan las compañías de seguros y requerir adaptaciones significativas.
- Los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores pueden influir en la demanda de ciertos tipos de seguros.

Análisis de la competencia

ASEGURADORAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN ECUADOR 2023

EMPRESA	CRECIMIENTO MARKETSHARE	2023	2022
BUPA ECUADOR	0.64%	2.4%	1.8%
CHUBB SEGUROS	0.59%	9.6%	9%
SEGUROS INTEROCEANICA	0.54%	1.3%	0.8%
SEGUROS UNIDOS	0.45%	3.4%	3%
SEGUROS LA UNIÓN	0.40%	1.1%	0.7%

Figura 2: Ranking de mayor crecimiento interanual de cuota de mercado según las primas emitidas directas.

De acuerdo a (Rankings Latam, 2023), BUPA Ecuador ha logrado fortalecer su presencia en el mercado asegurador, con un crecimiento del 0,64%, y ha alcanzado una participación del 2,4% en junio de 2023. Por otro lado, CHUBB Seguros Ecuador ha experimentado un crecimiento del 0,59%, consolidando su posición como uno de los principales actores del sector, con una participación del 9,6% en el mismo período. El volumen de mercado, medido en primas netas emitidas, ha aumentado un 11,08% con respecto al año anterior, alcanzando los USD 1086 millones en junio de 2023, lo que refleja un crecimiento constante en el sector asegurador ecuatoriano. El crecimiento constante en el sector asegurador de Ecuador es una señal positiva de la importancia que las personas y las empresas otorgan a la protección financiera. Sin embargo,

la disminución en los resultados de intermediación indica que las compañías aseguradoras enfrentan desafíos operativos y

de costos que deben abordar para mantener su rentabilidad y competitividad. Este análisis ofrece una visión completa de la dinámica del mercado aseguradorecuatoriano en 2023, destacando tanto los logros como las áreas que requieren mejoras.

En cuanto a la participación de mercado según la prima neta emitida, el escenario se torna distinto. La participación de mercado y el monto total más alto lo tienen empresas distintas al indicador anterior, la única que tienen en común es Chubb Seguros.

ASEGURADORAS POR PRIMA NETA EMITIDA 2022

EMPRESA	MARKETSHARE	2022
SEGUROS EQUINOCCIAL	11.4%	229.29
SEGUROS DEL PICHINCHA	10.8%	216.53
CHUBB SEGUROS	9.5%	191.23
HISPANA DE SEGUROS	8.5%	169.61
ASEGURADORA DEL SUR	6.5%	131.27

Figura 3: Top 5 aseguradoras por prima neta emitida en 2022, según la revista Ekos.

De acuerdo con (EKOS, 2023), en 2022, Seguros Equinoccial destacó como líder del sector asegurador con la mayor prima neta emitida, alcanzando el 11.4% del total del mercado, equivalente a USD 229.29 millones. Además, se posicionó primera en el ámbito de seguros de vehículos, transporte y riesgos catastróficos.

Seguros del Pichincha se situó en la segunda posición con una prima neta emitida de USD

216.53 millones, lo que representa el 10.8% del sector asegurador en el país. Destaca como líder en el segmento de vida colectiva y desempeña un papel significativo en los ramos de accidentes personales y seguros multirriesgo.

Chubb Seguros ostenta una prima neta de USD 191.23 millones, lo que corresponde al 9.5% del mercado asegurador en el país. Destaca como líder en el segmento de accidentes personales y juega un papel relevante en áreas como vida colectiva, seguros contra incendios y líneas aliadas, responsabilidad civil y seguros de transporte.

Las principales empresas aseguradoras en Ecuador tienen una sólida presencia en el mercado, destacando por su liderazgo en segmentos específicos y su contribución significativa al sector. Cada una aporta una gama diversa de productos y servicios que abordan las necesidades de protección financiera de los asegurados en el país, lo que contribuye al crecimiento y desarrollo continuo de la industria.

La presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas. En un mundo cada vez más digital, las empresas han reconocido la importancia de estar activas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, no solo como una forma de promoción, sino también como una vía para interactuar con sus clientes y mantenerlos informados. La estrategia en redes sociales no solo es una herramienta para compartir contenido informativo y educativo, sino que también es un canal para fomentar la fidelización de clientes, ofrecer atención al cliente y responder a consultas y preocupaciones. En este contexto, se analizará la presencia en 2 redes sociales, Instagram y LinkedIn, de las principales aseguradoras en Ecuador, tomando en cuenta el Top 5 de la revista EKOS, destacando cómo utilizan estas plataformas para fortalecer su relación con los asegurados y el público en general.

1. Seguros La Unión



Figura 4: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros La Unión.



Seguros La Unión

La Primera Aseguradora del País

Seguros • Guayaquil, Guayas • 2 mil seguidores • Empleados de 51-200

Figura 5: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros La Unión.

2. Seguros Unidos



Figura 6: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros Unidos.



SEGUROS UNIDOS

Aseguradora ecuatoriana 134 años sirviendo al mercado con excelentes estándares de calidad.

Seguros • Quito , Pichincha • 7 mil seguidores • Empleados de 51-200

Figura 7: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros Unidos.

3. Chubb Seguros



Figura 8: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Chubb Seguros.



Figura 9: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Chubb Seguros.

4. Bupa



Figura 10: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Bupa.



Bupa Ecuador

Nuestro propósito: Ayudar a las personas a tener vidas más largas, sanas, felices y crear un mundo mejor.

Administración pública • Quito, Pichincha • 898 seguidores •
Empleados de 51-200

Figura 10: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Bupa.

Seguros Interoceánica



Figura 11: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros Interoceánica



Interoceanica Compañía Anónima de Seguros

¡MÁS QUE SEGUROS!

Seguros • Quito, Pichincha • 6 mil seguidores • Empleados de 51-200

Figura 12: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros Interoceánica.

De acuerdo a lo observado en las figuras, podemos llegar a la conclusión de que Chubb Seguros es quien mayor alcance tiene en sus redes sociales. Sin embargo, cabe mencionar, que, al ser una empresa multinacional, posee una cuenta para toda Latinoamérica, por lo que la comparación termina siendo injusta.

En ese caso, Seguros Equinoccial termina siendo la compañía con mayor alcance, llegando a los 11 mil seguidores en Instagram y 40 mil en la red social LinkedIn.

Estos datos reflejan la importancia que las aseguradoras dan a la interacción en línea y cómo utilizan estas plataformas para mantenerse en contacto con sus clientes y el público en general en el dinámico mundo digital.

Estrategias

Canales digitales de atención al cliente

Los canales digitales de atención al cliente son una estrategia clave para la fidelización. Estos canales se refieren a las plataformas y herramientas en línea que permiten a los asegurados interactuar con la compañía de seguros de manera eficiente y conveniente. Los canales digitales, como chat en vivo, correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales, ofrecen una forma rápida y conveniente de comunicación. Esto es fundamental para responder a preguntas, resolver problemas y proporcionar asistencia de manera oportuna. También permiten la automatización de procesos, como la presentación de reclamos o la renovación de pólizas. Esto agiliza las transacciones y reduce la carga de trabajo administrativo tanto para la aseguradora como para los clientes.

1. Planes de recompensas en base a su interacción en redes sociales

Son una estrategia creativa para fidelizar a los clientes, se basan en la idea de que los clientes que interactúan activamente en las redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Los planes de recompensas en redes sociales permiten a la aseguradora reconocer y agradecer a los clientes por su interacción positiva en las plataformas digitales, las recompensas pueden variar, desde descuentos, regalos exclusivos, acceso a contenido premium o servicios especiales. Al fomentar la interacción en línea, se crea una comunidad de asegurados que comparten experiencias y consejos. Esto fortalece los lazos entre los clientes y la empresa.

2. Encuestas en línea

Las encuestas en línea permiten a la aseguradora obtener información directa de sus clientes sobre su satisfacción con los productos, servicios y experiencias con la empresa. Esto brinda una visión valiosa de las áreas que necesitan mejorar y las que se están desempeñando bien. Al recopilar información a través de encuestas, la empresa puede adaptar sus ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto demuestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y mejora la retención. Las encuestas en línea ayudan a identificar problemas o preocupaciones específicas que los clientes puedan tener. La empresa puede abordar estas preocupaciones de manera proactiva y resolver problemas antes de que afecten la fidelización.

Al mostrar un compromiso genuino con la retroalimentación de los asegurados y utilizar esa información para realizar mejoras, la empresa aseguradora puede fortalecer la fidelización y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

3. Contenido informativo en Redes Sociales

El contenido informativo en redes sociales proporciona a los clientes información valiosa sobre diversos aspectos de los seguros, como la importancia de la protección financiera, cómo funcionan las pólizas, consejos de seguridad, etc. Esto educa a los asegurados y les ayuda a comprender mejor sus necesidades y coberturas.

Las redes sociales permiten a los clientes plantear preguntas y preocupaciones directamente a la empresa. El contenido informativo puede abordar estas cuestiones de manera proactiva, lo que reduce la incertidumbre y fortalece la relación cliente-empresa. La publicación constante de contenido informativo asegura que la empresa se mantenga relevante en la mente de los asegurados. Esta presencia continua en las redes sociales refuerza la relación a largo plazo.

4. Mailing para personas y empresas

Los correos electrónicos permiten a la empresa mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, ya sean individuos o empresas. Esto crea una sensación de atención y cuidado individual. A través del correo electrónico, se puede proporcionar a sus clientes información actualizada sobre sus servicios, consejos de

seguridad, actualizaciones del mercado de seguros, entre otros temas relacionados. Esta información es relevante y útil para los clientes.

La estrategia de mailing puede automatizarse, lo que significa que los correos electrónicos se envían de acuerdo a un cronograma predefinido o desencadenados por ciertos eventos, esto ahorra tiempo y recursos. La automatización y la capacidad de segmentación hacen que esta estrategia sea una herramienta poderosa para fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa aseguradora o bróker.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se basan en la necesidad de adaptación a la digitalización. El análisis situacional reveló que las empresas aseguradoras en Ecuador deben adaptarse a un entorno digital en constante evolución para mantenerse competitivas y relevantes en la mente de los consumidores. Nos muestra la importancia de comprender las fortalezas y debilidades de cada empresa aseguradora, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan en el mercado ecuatoriano. Además, destaca la relevancia del conocimiento del mismo, de los segmentos y del tipo de público objetivo para cada estrategia a emplear.

La propuesta de plan de marketing digital sugiere una diversidad de estrategias, desde la creación de contenido informativo en redes sociales hasta el uso de email marketing, planes de recompensas basados en interacciones en redes sociales y encuestas en línea. Todas las estrategias propuestas tienen en común un enfoque en la personalización y la interacción con los clientes, lo que es esencial para fortalecer la fidelización.

La conclusión final resalta la importancia de la mejora continua y la adaptación a medida que evoluciona el mercado y las preferencias de los clientes.

Se subraya la necesidad de que la empresa De Brus Financal vea en el marketing digital un medio para fidelizar a sus clientes. Las estrategias propuestas refuerzan la importancia de la personalización, la educación y el compromiso como pilares para mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con los asegurados en el competitivo mercado de seguros en Ecuador.

Referencias

- Beltran Johan, R. A. (2019). *PLAN DE FIDELIZACION PARA LOS CORREDORES DE LA EMPRESA GENERALI ECUADOR*. Guayaquil: UCSG.
- Borragini, H. (2023). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Bustos, Valencia, & Viedman. (2017). *Marketing Digital*. Cali: Universitaria Católica. EKOS.
- (2016). Brokers: ¿cómo aportan? *EKOS*.
- EKOS. (2023). Top 10 Aseguradoras por prima neta emitida. *EKOS Core Business*. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Levitt, T. (1960). *Miopía del Marketing*.
- Lozano-Torres, B. V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica, dominio de las Ciencias*.
- Mare Nostrum Business School. (2023). Los tipos de marketing que debes conocer. *Mare*

NostrumBusiness School Magazine.

Marketing Power. (2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de Términos de Marketing:
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Muguira, A. (2023). *Fidelización de clientes*. Obtenido
<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México:
Pearson.

Rankings Latam. (Julio de 2023). *Rankings Latam*. Obtenido de
<https://rankingslatam.com/es-la/blogs/industry-news/insurance-market-in-ecuador-2023-06-rankings-sustained-growth-and-challenges-to-overcome#:~:text=T2%20%2D%202023,INTEROCEANICA%2C%20UNIDOS%20y%20LA%20UNI%C3%93N.>

RD Station. (2022). Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. *RD Station*.

Revista Gestión. (2023). El mercado asegurador del Ecuador se recupera, ¿qué impulsa su crecimiento? *Revista Gestión*.

Segarra-Cobos, J., & Murillo-Párraga, D. (2021). Desarrollo y gestión de riesgos del Sector Asegurador en el Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 203.

Seguros del Pichincha. (2022). *Conoce el futuro de las aseguradoras en el Ecuador*. Obtenido de Seguros del Pichincha: <https://segurosdelpichincha.com/blogs/futuro-aseguradoras-ecuador#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%2C%20desde%20marzo,aumento%20del%203%2C%25.>

Silva, R. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES

OLDA. *Revista científica electrónica de ciencias humanas*.

Thompson, I. (2006). El Plan de Marketing. *Marketing Free*.

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

La automatización y su evolución en el ámbito empresarial

Automation and its evolution in the business field

Diana nathaly chancay del valle
nathy_josth@hotmail.com

Dra. Patricia Saltos

RESUMEN

El presente estudio se centra en analizar la incidencia de la automatización y su evolución en el ámbito empresarial, para lo cual se desarrolló una investigación no experimental con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, implicando la aplicación de encuestas a las empresas guayaquileñas activas y con inserción de automatización. De tal manera se evidenció que su empuje a una automatización efectiva les implica nuevos beneficios como obstáculos, concibiéndose como las más relevantes el aumento de productividad y minimización de costos mientras que la falta de conocimiento ha puesto una resistencia al cambio. A su vez, entre las áreas con mayores actividades automatizadas se reconoce recurso humano, contabilidad y tesorería mientras que con baja inmersión de automatización ventas, logística y producción, en sí áreas operativas.

Palabras clave: Automatización, beneficios, obstáculos, productividad, ámbito empresarial.

Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos han sido un pilar fundamental en el desarrollo económico de grandes mercados motivando a las grandes empresas hasta negocios pequeños integrar herramientas efectivas creando ventajas competitivas y diferenciadoras para prevalecer dentro del mercado.

Por ende, se describe que la automatización trasciende como una oportunidad tecnológica integrada por un análisis de costo-beneficio para una implementación efectiva Monsberger y Del Rosal (2021); sin embargo, se requiere de una planificación objetiva con la especificación y formulación de estrategias (Chiliquina et al., 2021); lo cual impulse un acondicionamiento laboral efectivo bajo una optimización de tiempo y recursos pero sobre todo una simplificación e interconexión entre procesos (Begnini et al., 2022). Además, la automatización se manifiesta como un complemento para el desarrollo y cumplimiento de tareas y eficacia de procesos, por lo tanto, no es una alternativa que reemplazará al recurso humano (Aboal et al., 2021).

En el caso de Ecuador, se observa un gran avance con la automatización donde se integra hasta el uso de robots en el sector industrial, que según expertos esta oportunidad de procesos automatizados minimiza la variabilidad y continuidad laboral, a su vez minimiza costos operativos y adecuación de espacios (Armijos, 2023). Asimismo, se observa que en los últimos años el principal desafío en las organizaciones ha sido la automatización de procesos adjuntando una mejora continua en la experiencia del cliente (EY, 2022).

Adjunto a esto se valida los resultados 2023 presentados en el informe Tendencias Tecnológicas 2023: Transformando con sentido la organización digital por EY (2023), donde reconoce que el 44% de empresas analizadas mantienen ya procesos automatizados, mientras que el 38% afirma su inserción a la automatización, pero con un alto nivel de funcionamiento manual y tan solo el 18% de las entidades aún no integran algún tipo de automatización. Por lo tanto, se observa que las empresas ecuatorianas están a un paso de aumentar su eficiencia operativa y disposición de tecnologías.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la automatización y su evolución inciden en el ámbito empresarial?

Justificación

Esta investigación trasciende en la necesidad de conocer como la automatización ha permitido innovar o beneficiarse en el ámbito empresarial, desde la intervención y presencia de limitaciones u obstáculos, de tal manera se pueda contribuir con nuevos conocimientos y aportes a la sociedad a grupos de entidades que aún no han dado el gran paso de transformación digital permitiéndoles un mayor desarrollo tanto a nivel económico como tecnológico en beneficio de su productividad, competitividad y altos estándares de calidad.

Objetivo General

Analizar la incidencia de la automatización y su evolución en el ámbito empresarial

Objetivos específicos

- Contextualizar las variables de estudio mediante la revisión referencial, teórica y conceptual.

- Diagnosticar los principales beneficios y desafíos que la automatización ha generado en el ámbito empresarial.
- Determinar las necesidades que motivaron a la automatización dentro del ámbito empresarial.

Marco teórico

En este contexto se pretende hacer un análisis de investigaciones previas que se han destacado por la importancia, beneficios y desafíos de la automatización en los diversos procesos o actividades del ámbito empresarial. Al respecto, el estudio de Diestra et al. (2021), se centra en la identificación de la relación que existe entre inteligencia artificial (IA) y la toma de decisiones organizacionales, para ello emplearon una revisión sistemática de la literatura como una metodología inductiva. Evidenciándose que efectivamente persiste una dependencia en la IA para la toma de decisiones lo que ha impulsado en una automatización rápida de los procesos en el ámbito empresarial. Sin embargo, recomiendan el uso e implementación equilibrada entre IA y la toma de decisiones garantizando altos niveles de eficiencia y eficacia.

Begnini et al. (2022) en su estudio se enfocan en la identificación de ventajas atribuidas por la automatización de los diversos procesos empresariales que bajo la aplicación de una revisión bibliográfica identificaron los principales lineamientos y expectativas futuras de la automatización conforme al constante desarrollo tecnológico y exigencias del mercado. Manifestándose el aumento de los niveles de productividad, ahorro y reducción de costos, mejoramiento en las condiciones de trabajo, optimización de tiempo y mayor seguridad como principales beneficios y ventajas. Concluyendo que cada entidad es imitable y única por lo que es primordial establecer prioridades y necesidades conforme a su capacidad y así integrar una estrategia tecnológica efectiva que cumpla con las metas organizacionales.

Chiliquinga et al. (2021) en su estudio promueven la determinación del nivel de influencia y adopción de la automatización en una de las áreas empresariales conocida como marketing y sus respectivos procesos, de tal manera que emplearon una metodología no experimental, cuantitativa y correlacional bajo la aplicación del estadístico Rho de Spearman, lo cual permitió especificar que las herramientas tecnológicas y automáticas contribuyen a una mayor generación de contenidos permitiendo una mayor afluencia de clientes, potencialización de imagen y cultura organizacional. Por lo tanto, concluyeron que la

automatización efectivamente brinda grandes beneficios desde un enfoque productivo para una entidad.

Yaguache y Valdiviezo (2023) se enfocan en la automatización de la comunicación empresarial e inserción del *e-commerce* en las diversas organizaciones ecuatorianas. Por lo cual, ejecutaron una metodología mixta bajo un análisis cuantitativo que permitieron la evaluación de diversos modelos de conversión y un análisis cualitativo para la identificación de metodologías utilizadas para la inserción de actividades comunicativas y de promoción. Obteniendo beneficios corporativos con niveles efectivos en la automatización de la comunicación, presenciándose aún sin un alto nivel de inmadurez digital con respecto a factores de tecnología, personas y estructura. Pero al final se concluye, que la comunicaciónes parte del proceso estratégico de una organización, pero no se concibe parte de la planificación y desarrollo digital.

Cortés et al. (2023) como objetivo de investigación se centran en determinar el impacto de la automatización en el ámbito empresarial contable mediante una revisión bibliográfica y cualitativa, lo que derivó como principales resultados el mejoramiento de eficiencia, reducción de errores u optimización de tiempo, a su vez se detectó un nivel de susceptibilidad hacia la automatización en subprocesos de facturación, manejo de nómina, conciliación bancaria, cierre de cuentas y análisis de gastos. Mientras en relación al profesional se demanda un mayor desarrollo y fortalecimiento de competencias y destrezas. En definitiva, la inserción de automatización en procesos de dicho ámbito empresarial mejorará la productividad y eficiencia mientras se planifica capacitaciones constantes al fortalecimiento de conocimientos y competencias del personal.

Villarreal y Flor (2023) se enfocaron en conocer la manera como las organizaciones de diversos sectores económicos y la IA han trabajado en la optimización de recursos empresariales, por lo cual aplicaron un estudio cualitativo y documental basado en una revisión bibliográfica y experiencias de diversas empresas. Evidenciándose, la automatización como un instrumento estratégico para las empresas en aspectos de productividad, eficiencia e innovación. Asimismo, dicha automatización promueve la mitigación de costos, un claro ejemplo de esto, son la inserción de chatbots 24/7 o cajas autoservicios, lo cual genera menos gasto en personal, a su vez, también motiva a la creación de nuevos artículos y servicios.

Herrera y Neira (2020) se centra en el análisis del nivel de adopción de ciertas tecnologías pertenecientes a la industria 4.0 en el ámbito empresarial. De tal manera, estructuraron una metodología mixta con diseño no experimental bajo la revisión de fuentes primarias, identificándose, varios desafíos u obstáculos en el ámbito empresarial: presencia la incertidumbre sobre las potencialidades que involucra la automatización y deficiencia en el uso de aplicaciones tecnológicas o software.

Lalaleo (2023) se enfoca en la comprensión conceptual entre las tecnologías 4.0 dentro del desarrollo empresarial bajo una revisión literaria, lo cual promovió a una metodología cualitativa con la aplicación del software ATLAS.tig, preservando una obtención de 30 códigos y luego una agrupación obtuvo un total de 13 códigos con mayor relación derivándose que contribuye a niveles de sostenibilidad, optimización de tiempos y recursos, un mayor desempeño organizacional, ventaja competitiva, competitividad, mejora continua y calidad.

Inzunza et al. (2020) en su estudio buscan conocer las percepciones de empleados sobre la inserción de automatización y robótica bajo una metodología cualitativa y no experimental. Presentando como resultados que la tecnología es favorable si contribuye a la productividad de la empresa y el personal. García et al. (2023) presentan el interés de abordar sobre la implementación de la IA en el ámbito empresarial contable en empresas pymes y pequeñas ecuatorianas basado en una metodología cualitativa y bibliográfica. Permitiendo identificar que la IA no solo se centra en incrementar la eficiencia operativa ni en establecer una efectiva toma de decisiones, sino que implica una renovación y fortalecimiento de conocimientos. Concluyendo que la adopción de dicha dimensión debe ser de manera reflexiva tanto a nivel académico como empresarial donde se integre políticas reguladoras de su funcionamiento.

Automatización

Sin embargo, Mejía et. al. (2020) manifiesta que los procesos van cambiando con los avances tecnológicos para el desarrollo y crecimiento de muchas entidades, las cuales deben estar preparadas en la utilización correcta de los recursos en todos los procesos administrativos, financieros, operativos, lo cual proporciona el pago de obligaciones en el tiempo debido a sus colaboradores, proveedores, y demás deudores.

En definitiva, Viteri et. al. (2018) menciona que se convive en un entorno dinámico guiado por la tecnología y comunicación, lo cual ha impulsado a innovar y desarrollar grandes

invenciones como en un inicio fue el internet, que permitió la comunicación entre personas, familias u organizaciones a grandes distancias e impulso al desarrollo de perfiles empresariales hasta aplicaciones tecnológicas para presentar y dar a conocer estrategias como publicidad y promociones de bienes o servicios que brinda una entidad. Por lo tanto, extraer grandes soluciones y obtener efectivos resultados son una expectativa general y unánime a nivel mundial.

Automatización de procesos

Debido al constante cambio e inserción de tecnología ha impulsado que muchas actividades desarrolladas manualmente sean transformadas de una manera más eficiente y rápida con el fin de dar cumplimiento a sus labores y metas bajo una optimización de tiempo y recursos. Sin embargo, aún se preserva el miedo de más del 69% de empresas por innovar y dirigirse hacia la transformación digital (Da Silva, 2022).

Adjunto a la automatización de procesos, se presenta la transformación digital como un cambio relacionado a la integración de aplicaciones o sistemas digitales en cada uno de los factores que implica la participación de la sociedad humana. Por ende, la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) define a la automatización de procesos como el desarrollo de aplicaciones que constituyen software innovados para la simulación de actividades que ejecuta una persona de manera manual y a diario, donde su ambiente está influenciado por una interfaz de usuarios relacionados a un proceso informático.

Mientras que Suárez et. al. (2021) manifiesta que la automatización de procesos implica el cumplimiento de actividades mediante la aplicación y transformación de procesos a un sistema digital, el mismo que garantiza el cumplimiento de objetivos y da un valor agregado al producto. Por ende, dentro de su estudio aporta una metodología para desarrollar una automatización de procesos efectiva bajo el seguimiento de siete fases.

Competitividad

De acuerdo con Díaz et. al. (2021) la competitividad, es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo.

La competitividad constituye una herramienta estratégica que, con el pasar de los años, ha ido cobrando mayor importancia no solo entre los académicos sino también entre las empresas, pues diferentes aristas referentes a este concepto pueden ser analizadas para entender por qué es trascendental para las organizaciones adoptar la competitividad como una filosofía de vida.

Por su parte, Medeiros et. al. (2019) la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. En las organizaciones el sector comercial tiene preocupación en los aspectos de liquidez, utilidades y rentabilidad de sus operaciones, debido a que el mercado cada día se vuelve más agresivo y la competitividad es aún mayor, muchas entidades se ven obligadas a bajar los precios de los productos provocando negatividad económica, lo que direcciona a desarrollar nuevas estrategias financieras que permitan reformular los costos y gastos de las empresas (Padilla & Rey, 2020).

Metodología

En esta sección se describe la guía metodológica del estudio con el fin de recopilar datos e información relevante sobre la automatización y su evolución dentro del ámbito empresarial con el interés de conocer sus aportes, beneficios, desafíos y limitaciones. Se consideró como diseño no experimental debido a la inexistencia de manipulación o alteración sobre las variables en estudio.

Enfoque de investigación

Para Hernández et al. (2014) se establece como la recolección y examinación de información para revelar las interrogantes que se establecen dentro de la finalidad de la investigación, para lo cual se empleará el enfoque cuantitativo. Donde incluye herramientas cuantitativas permitiendo al investigador recopilar información relevante sobre las variables en estudio, principalmente, la automatización.

Alcance de la investigación

De igual manera, en este artículo se basa en un alcance descriptivo enfocado en el análisis y detalle específico de características sobre los inconvenientes, beneficios u obstáculos de la automatización en el ámbito empresarial.

Por lo cual, Barraza (2023), menciona que se caracteriza por la especificación y definición de aspectos y características sobre las variables, elementos u objeto en estudio a través de la respectiva recopilación y medición de datos sobre dichas variables hasta definir su comportamiento y relación.

Población y muestra

Para el presente estudio se dispone como población al total de empresas activas en la ciudad de Guayaquil indistintamente de su tamaño y de acuerdo a información obtenida del Directorio de Compañías de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCías, 2021) se determina un total de 50.146 organizaciones.

Conforme a la población obtenida se procede a un muestreo probabilístico, que según Arias y Covinos (2021) comprende a un grupo de elementos con la misma probabilidad u oportunidad de ser escogidos mediante la aplicación de una fórmula estadística, por lo cual se procede a considerar la fórmula de población finita porque la población no excede los 100.00 elementos.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Por ende, la muestra es de 381 empresas a encuestar que han aplicado automatización.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente estudio se centra en el desarrollo de la técnica de encuesta y la herramienta de cuestionario, la cual estará definida por preguntas cerradas con una escala de Likert o de opción múltiple. Se puede visualizar en el anexo 1.

Resultados

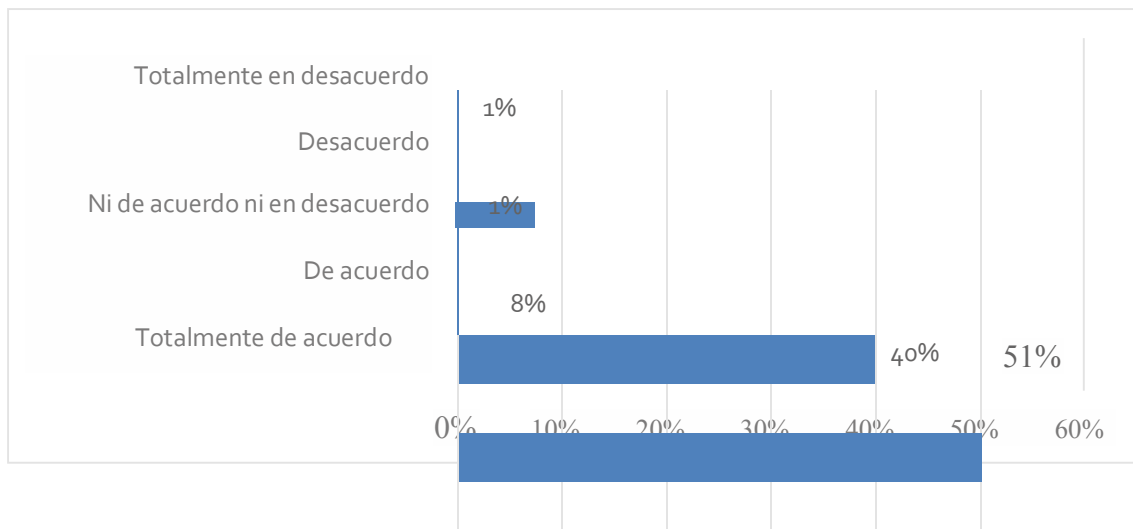
En este apartado se da apertura a una explicación detallada de la información recopilada mediante la encuesta, adicionalmente, se dará un contraste de resultados con expectativas

o estudios previos que justifican la perspectiva y beneficios que ha contribuido a la automatización en el ámbito empresarial con el fin de dar cumplimiento al objetivo general.

Análisis y discusión de los resultados de la encuesta

Conforme a la percepción y participación de empresas que aplican la automatización, el 91% confirma que su implementación trajo beneficios, obstáculos y desafíos, lo que fue una motivación para los directivos integrar nuevos esquemas que agilicen los procesos operativos y administrativos. Mientras que el 10% se encuentran en una posición muy concreta sin la implicación de desafíos u obstáculos y más bien generan beneficios. Como dice Bermúdez (2021) es una oportunidad que promueve la estructuración de mejoras desde lo tecnológico, cultural, operativo, pero sobre todo otorgar un beneficio esencial mediante la entrega de valor agregado y motiva a afrontar de desafíos y ganar altos niveles de competitividad.

Figura 1. Beneficios u obstáculos en la inserción de la automatización



Nota. Elaboración propia (2023).

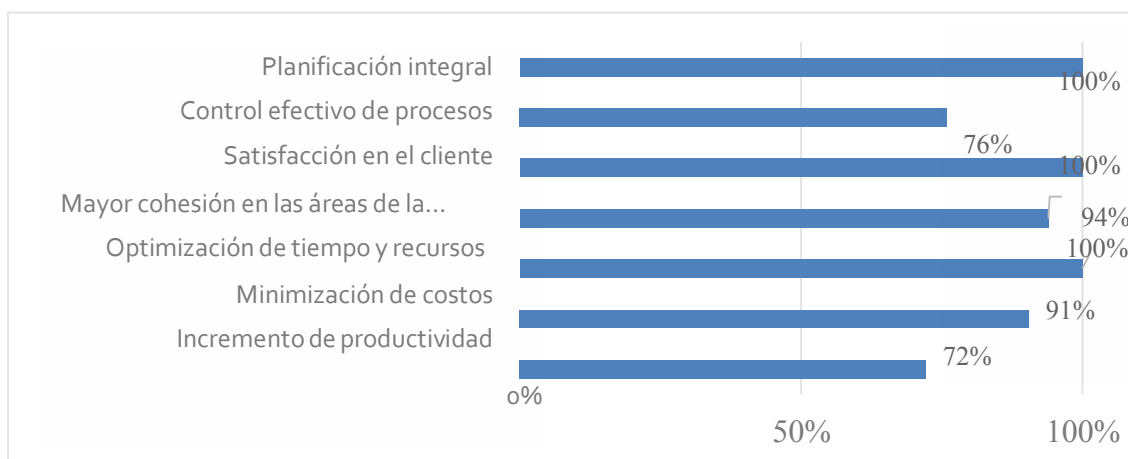
Según figura 2, se reconoce los principales beneficios atribuidos por la automatización dentro de empresas guayaquileñas los siguientes con un aporte del 100% de seguridad de una planificación integral motivando a las entidades tener una comunicación efectiva y un buen trabajo en equipo adjunto a otro beneficio reconocido se prioriza la cohesión entre áreas y efectivo control de procesos ; satisfacción al cliente, con respecto a este beneficio, se pudo conocer que el ámbito empresarial ha tenido una mayor agilidad en los procesos de atención al cliente y solución de problemas; optimización de tiempo y recursos, esto esencialmente

va anexado a una minimización de costos impulsando un constante aumento de productividad.

En base a lo descrito, Díaz et al. (2018) y Zabala et al. (2021) también reconocen que parte de los beneficios que atrae la automatización motiva a cualquier entidad estar a la vanguardia ante un mercado tan competitivo facilitando la ejecución y cumplimiento de actividades. Evidenciándose, una integración sustancial de datos a niveles altos de confiabilidad impulsando a un buen desempeño del personal garantizando calidad y satisfacción.

Figura 2

Beneficios de la automatización



Nota. Elaboración propia (2023)

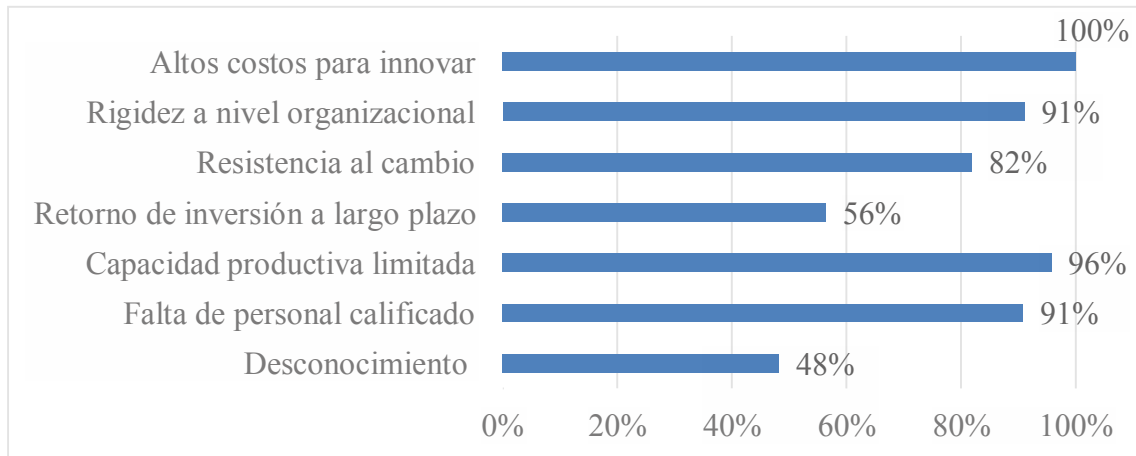
Bajo la percepción de los encuestados, se registra como principal limitación la adquisición de costos para la innovación, el cual no ha sido una limitación sustancial, pero registra un retorno de inversión a largo plazo promoviendo una mayor participación dentro del mercado. Mientras que el 91% manifiesta que la rigidez organizacional y ausencia de personal calificado se promueve como factores limitantes u obstáculos que han sido establecidos por la falta de conocimiento y los beneficios que trae consigo la automatización para el cliente interno y externo. Finalmente, se registra una limitada capacidad productiva, la misma que fue mejorada con la automatización mediante la inserción de máquinas o equipos idóneos.

Tal como lo registra Blanc et al. (2021) estas implicaciones, limitaciones u obstáculos parten esencialmente de incompatibilidad de maquinarias o equipos conllevando a grandes costos de inversión con implicaciones de riesgos financieros. Sin embargo, manifiestan que más que

un gasto o moda es una nueva modalidad para la aceleración y eficiencia de los procesos productivos.

Figura 3

Obstáculos o limitaciones en la inserción de la automatización



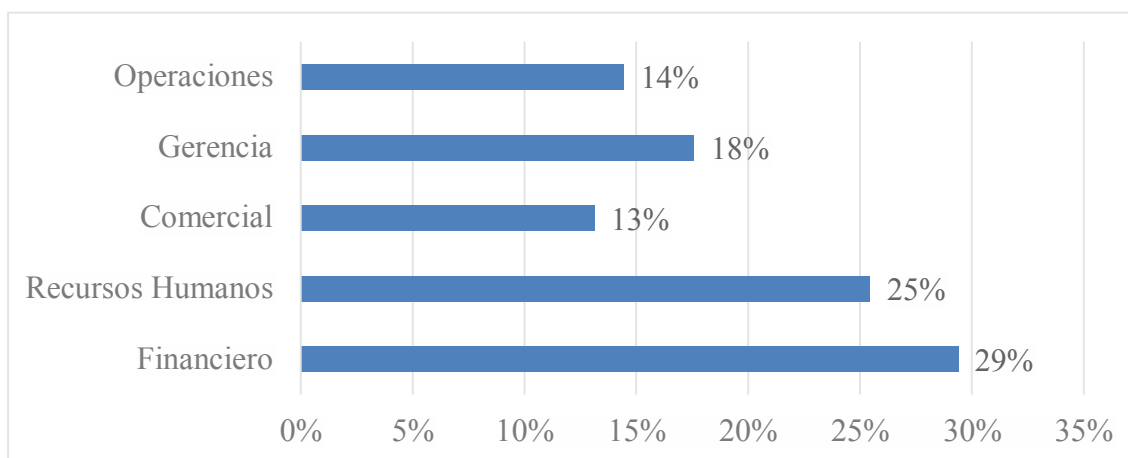
Nota. Elaboración propia (2023)

Una vez revisado los pro y contra de la automatización, se percibe que el área más beneficiada fueron recursos humanos con un 25% y financiero con un 29%, esto esencialmente motivado por la presencia y manejo de gran información importante y vital para la toma de decisiones. En un segundo plano, se concibe una efectiva gestión de procesos y actividades en áreas como operaciones, comercial y gerencia, esto más que todo porque se enfoca a acciones más operativas implicando la inserción de equipos a más de desarrollar aplicaciones tecnológicas.

Por su parte, González et al. (2020) describen que la automatización e inserción tecnológica motiva al desarrollo efectivo de procesos, esencialmente a nivel administrativo reconociendo que pese a la limitación de educar e impulsar al personal a una nueva adaptación se da una efectiva integración, seguimiento y control de tareas. Tal como se suscita en el área de recursos humanos una gestión y elaboración rápida de informes, planillas u optimización de recursos.

Figura 4

Áreas más beneficiadas por la automatización



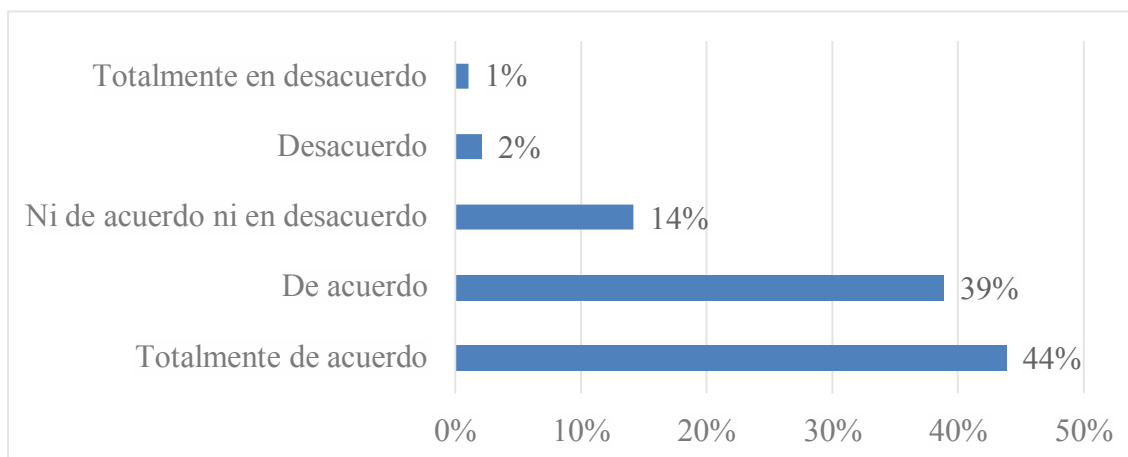
Nota. Elaboración propia (2023)

Finalmente, se da hincapié a la verificación de la importancia de la automatización dentro del ámbito empresarial, destacándose, que alrededor del 83% demuestran una posición de aceptación sobre la automatización como una herramienta sustancial dentro del ámbito empresarial, contribuyendo en la agilización de procesos y una comunicación más efectiva entre cada una de las áreas de una empresa, en sí, provee a una consolidación fuerte y específica de información para la toma de decisiones y futuras soluciones o mejoras.

Adjunto a esta percepción, Moposita y Jordán (2022) describen que la automatización ha aportado grandes herramientas que no sólo motiva al cliente interno, sino también provee de un mayor fortalecimiento en las relaciones externas brindando experiencias únicas y niveles altos de rentabilidad y competitividad.

Figura 5

La automatización es una herramienta sustancial



Nota. Elaboración propia (2023)

Conclusiones

Conforme el presente estudio se evidencia una incidencia positiva con la inserción de la automatización dentro del ámbito empresarial. Para lo cual, se identifica una gran aceptación del mundo empresarial en el desarrollo u optimización de operaciones.

En efecto bajo la revisión teórica, conceptual y referencial, se justifica y valida que la automatización ha sido un aporte sustancial y vital para la creación de ventajas competitivas y diferenciadores permitiendo su estabilidad dentro del mercado, pero sobre todo brindando un apoyo complementario en el cumplimiento de tareas.

De acuerdo a la percepción de las empresas guayaquileñas se observa que la inserción de la automatización ha generado la presencia de beneficios, obstáculos y limitaciones. Entre los beneficios más destacados describen: aumento de productividad bajo una minimización de costos u optimización de tiempo y recursos; garantiza una planificación integral que genera una cohesión y comunicación efectiva entre las diversas áreas y con el objetivo principal de satisfacer al cliente interno y externo.

Referencias bibliográficas

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques Consulting EIRL.

Armijos, S. (28 de Noviembre de 2023). *Ecuador avanza hacia la automatización, el uso derobots*

- <https://www.vistazo.com/enfoque/ecuador-avanza-automatizacion-uso-de-robots-es-habitual-en-industrias-EY6405215>
- Barraza, A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa* (Primera ed.). México. Obtenido de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf>
- Begnini, L., Lecaro, A., & Shauri, J. (2022). Ventajas de la automatización de la gestión por proceso. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 984-996. doi:10.23857/pc.v7i7
- Bermúdez, C. (2021). Automatización robótica de procesos: Una revisión de la literatura. *RIMCI*, 8(15), 111-122. doi:<http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2021.v8.n15.a97>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanc, R., Ratto, D., Cettour, W., & Lepratte, L. (2021). Modelos de madurez e implementación en industria 4.0 análisis de alternativas y nivel de implementación. *Congreso Internacional de Ingeniería Industrial*, 1-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Blanc/publication/362426743_Modelos_de_Madurez_Industria_4_0_Analisis_y_adaptaciones_desde_Argentina/links/62e995223coea8788777b381/Modelos-de-Madurez-Industria-4_0-Analisis-y-adaptaciones-desde-Argentina.pdf
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Automatización de procesos*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/26878>
- Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *FIPCAEC*, 6(3), 52-75. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
- Corino, C., Solana, P., & Vanti, A. (s.f.). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Solana-Gonzalez/publication/360877564_Industria_4_0_la_transformacion_digital_de_las_empresas/links/62910dc48d19206823dfdc1f/Industria-40-la-transformacion-digital-de-las-empresas.pdf
- Cortes, Y., Macías, R., & Rodríguez, J. (2023). La automatización y su impacto en el empleo del área contable. *Revista G-ner@ndo*, 4(1), 996-1017. Obtenido de <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/103/96>

- Da Silva, D. (2022). GUÍA PRÁCTICA: Automatización de procesos y sus beneficios. LATAM. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/automatizacion-de-procesos/>Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz, M., Castro, A., González, E., & Cosgaya, B. (2018). Automatización de las Evaluaciones Diagnósticas a Gran Escala por Medio de la Metodología SCRUM. *CONCIENCIA TECNOLÓGICA*(56), 12-18. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78517791/6831565-libre.pdf?1641918625=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAutomatizacion_de_las_evaluaciones_diagn.pdf&Expires=1709594346&Signature=atRkdeXzG61kAu8qYoXvpe7CiYSEuh954~LJ1gYytrp6sFCcoklxl
- Diestra, N., Cordova, A., Caruajulca, C., Esquivel, D., & Nina, S. (2021). La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 52-69. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631>
- EY. (2022). *Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el Año 2022: Evolucionando Digitalmente los Negocios*. Obtenido de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf
- EY. (2023). *Tendencias Tecnológicas 2023: Transformando con sentido la organización digital*. Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- García, Y., Juca, F., & Torres, V. (2023). Automatización de procesos contables mediante Inteligencia Artificial: Oportunidades y desafíos para pequeños empresarios ecuatorianos. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 3(3), 68-74. doi:<https://doi.org/10.58594/rtest.v3i3.93>
- González, A., Machado, J., Talavera, M., & Sevilla, A. (2020). Influencia de las TIC en el proceso administrativo. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 9(33), 52-63. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.voi33.9608>

- Hadi, M., Martel, C., Toribio, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Herrera, G., & Neira, P. (2020). Las tecnologías de la industria 4.0 en la provincia de Buenos Aires y algunas propuestas para promoverlas. *Revista Propuestas para el Desarrollo*, 4(4), 93-115. Obtenido de <https://www.propuestasparaeldesarrollo.com/index.php/ppd/article/view/97>
- Inzunza, B., Wright, C., Glys, T., & Cools, P. (2020). Imaginarios de la robotización: la automatización desde la perspectiva del empleado. *Estudios Sociológicos*, 38(113), 567-599. doi:<http://dx.doi.org/10.24201/es.2020v38n113.1923>
- Lalaleo, F. (2023). Relación de las tecnologías de la industria 4.0 en el desarrollo empresarial. Una revisión de literatura. *Vivat Academia*(156), 271-287. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1473>
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*, 129, 7-27. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45005/RVE129_Medeiros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejia, K. P., Sichei, L. G., & Nolzco, F. A. (2020). La liquidez en los procesos económicos de una empresa de decoración de interiores, Lima 2019. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(1), 1-12. Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/178/204>
- Monsberger, R., & Del Rosal, V. (2021). *El Futuro de la Inclusión Financiera: Tecnologías y Estrategias Fintech para Microfinanzas Inclusivas y Sustentables*. México: National College of Ireland. Obtenido de https://sparkassenstiftung-latinoamerica.org/fileadmin/user_upload/pdf/Estudios/El_Futuro_de_la_Inclusi%C3%B3n_Financiera_Tecnolog%C3%ADas_y_Estrategias_Fintech_para_Microfinanzas_Inclusivas_y_Sustentables_versi%C3%B3n_final.pdf

- Moposita, D., & Jordán, J. (2022). Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico. *Uniandes Episteme*, 9(3), 327-350. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481>
- Padilla, J., & Rey, D. (2020). *Implementación de alternativas de financiamiento para venta a plazo de electrodomésticos*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14367/2004_Tesis_Padilla_Pe%c3%b1aranda_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez, F., Piñero, R., Prieto, A., Alfonso, A., Carbó, J., & LLanes, O. (2021). Metodología para la automatización de procesos tecnológicos en la industria farmacéutica cubana. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 1-14. Obtenido de <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1140>
- SuperCías. (09 de Febrero de 2021). *Directorio de Compañías*. Obtenido de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Villarreal, F., & Flor, G. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 94-111. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9068865>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 2(1), 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Yaguache, J., & Valdiviezo, K. (2023). Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC)*, 143-145. doi:<https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.143>
- Zabala, R., Granja, L., Calderón, H., & Velastegui, L. (2021). Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 32(5), 101-111. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n5/0718-0764-infotec-32-05-101.pdf>

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Levantamiento de procesos de facturación y cobranzas del área de convenios para la implementación de un sistema integrado en un laboratorio clínico

Survey of billing and collection processes of the agreements area for the implementation of an integrated ERP system in a clinical laboratory

Zulema Estefanía Ortega Ochoa
Zulystefany@gmail.com

Sedolfo Carrasquero

RESUMEN

El artículo analiza la automatización de los procesos internos en el área de convenios de un laboratorio clínico, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y la gestión financiera. Durante el levantamiento de información se identificaron limitaciones en los sistemas existentes, como la falta de integración y la descentralización en la creación de convenios y clientes. Se proponen soluciones, como eliminar la migración duplicada, crear una ficha de cliente y desarrollar un sistema integrado para enviar facturas directamente al cliente. Además, se sugiere establecer un procedimiento estructurado para el cierre de caja. La automatización de procesos y la implementación de medidas para mejorar la integración de sistemas pueden contribuir significativamente a la eficiencia y la gestión financiera del laboratorio clínico.

Palabras clave: Automatización, control, procedimiento y sistema integrado ERP

Introducción

La tecnología y la comunicación se han vuelto fundamentales en la vida diaria, especialmente en el ámbito empresarial, ejerciendo una enorme influencia en las organizaciones. Su impacto ha transformado a las empresas, haciéndolas más competitivas. La tecnología puede ser un diferenciador clave para una empresa, permitiendo mejorar sus procesos, creando nuevos productos y/o servicios e ingresar nuevos mercados (Terán- Bustamante & col., 2019).

Los procesos son pilares fundamentales en la gestión empresarial, pues posibilitan la mejora y gestión de técnicas o métodos en toda organización. Actuando como guía para garantizar el cumplimiento de los objetivos y un flujo eficiente de las actividades. Su contribución es vital para la base de la gestión estratégica en las empresas, debido a su aporte para la integración de procesos de innovación y operaciones. (Zaratiegui, 1999).

En particular, en sectores altamente regulados y exigentes como el de los laboratorios clínicos, la optimización de procesos es fundamental para garantizar la calidad de los servicios prestados y la satisfacción del cliente. En este contexto, el área de ventas y cobranza desempeña un papel fundamental en la gestión financiera de un laboratorio clínico, asegurando una fluidez adecuada en las transacciones económicas y manteniendo una relación saludable con los clientes.

El área de convenios la gestión de facturación y cobranzas dentro de un laboratorio clínico presenta desafíos específicos que pueden obstaculizar la eficiencia y la rentabilidad. La gestión de cuentas por cobrar, la facturación precisa y oportuna, el seguimiento de pagos y la gestión del riesgo crediticio son sólo algunas de las áreas que requieren mayor atención para garantizar la estabilidad financiera y la continuidad del negocio. La gestión de cuentas por cobrar es una tarea que juega un papel muy importante en la gestión empresarial, la cual permite a la empresa convertir sus cuentas por cobrar en dinero con el fin de mantener y mejorar el normal funcionamiento de sus recursos. (Quiroz, 2019).

El presente estudio se enfoca en analizar la automatización de los procesos internos en el área de convenios de un laboratorio clínico. Esta automatización tiene como objetivo principal eliminar el trabajo manual que se lleva a cabo en el área, con el fin de optimizar el tiempo y reducir la duplicidad de actividades.

En la actualidad, el área realiza un seguimiento manual utilizando principalmente Excel como su herramienta de registro contable. Este método no proporciona un documento de respaldo claro para los cobros realizados, lo que dificulta las gestiones de cobro y no permite una gestión eficiente de cobranzas y facturación.

El uso de herramientas obsoletas afecta negativamente la salud financiera, por lo que se busca integrar todos los registros generados en diferentes plataformas en un solo sistema. Esto permitirá mejorar la trazabilidad de las cuentas por cobrar, minimizar el riesgo de errores y facilitar la implementación exitosa de un sistema integrado de planificación de recursos empresariales (ERP, por sus siglas en inglés).

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias propuestas para mejorar el control de facturación y cobranza en el área de convenios, para una efectiva implementación de un sistema integrado ERP?

Los objetivos específicos a alcanzar con este trabajo de investigación son:

Objetivo general de la investigación:

- Proponer mejoras en los procesos de facturación y cobranzas del área de convenios mediante la implementación de un sistema integrado ERP en un laboratorio clínico.

Objetivos específicos:

- Identificar las deficiencias en los procesos de gestión de facturación y cobranzas del área de convenios.
- Analizar la trazabilidad de los procesos de facturación y cobranzas.
- Proponer mejoras en los procesos de facturación y cobranza para la implementación de un sistema ERP.

Marco teórico

1. Laboratorio clínico

Los laboratorios clínicos son una parte importante del sistema médico, ya que proporcionan una base sólida para un diagnóstico preciso y garantizan un tratamiento eficaz. Su papel en la identificación temprana de enfermedades y el seguimiento de la salud ha permitido mejorar el estado de salud de muchas personas, (Herrera, 2019).

Las funciones principales de un laboratorio clínico son el análisis de muestras biológicas como sangre, orina, tejido, líquidos corporales, entre otros, para identificar y evaluar la presencia de enfermedades, infecciones, desequilibrios hormonales y otros problemas de salud que facilitan el diagnóstico, asesoramiento de la salud proporcionando información precisa y detallada que influye significativamente en las decisiones de atención médica y

en la mejora de la salud de los pacientes. El laboratorio clínico a tratar en este artículo divide sus sedes principales en tres Matriz, Cuenca y Quito.

2. Sistema Integrado de Gestión ERP

Un sistema integrado (ERP) es una plataforma de software que integra y gestiona de forma centralizada diversos procesos y funciones comerciales. Estos sistemas le permiten automatizar, monitorear y coordinar actividades en áreas como contabilidad, finanzas, recursos humanos, ventas, adquisiciones, inventario, entre otros. El objetivo principal de un ERP es facilitar la coordinación y comunicación entre las diferentes áreas de la organización, eliminar el silo de información y mejorar la eficiencia operativa. Con un sistema ERP, las empresas pueden obtener una comprensión completa de sus operaciones y tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y actualizados, (Managementpro, 2023).

Los sistemas ERP son versátiles y adecuados para empresas de diversos sectores gracias a su capacidad para personalizarse a través de distintos módulos. Esto permite adaptarse a las particularidades de los procesos empresariales, independientemente del sector al que pertenezcan. La implementación de un sistema integrado ERP en el área de facturación y cobranzas, permitirá a la empresa evaluar, realizar seguimiento y medición de los objetivos, simplificar procesos, reducir costos y tiempo de trabajo, aplicar estrategias, mejorar la gestión de cobranzas y manejo de la cartera de proveedores como de clientes.

Los sistemas ERP permiten la automatización de procesos y reducen la dependencia de procesos manuales propensos a errores. (Vera, 2006). En un laboratorio clínico, esto podría incluir la automatización de la facturación, la gestión de inventario, la generación de informes de análisis clínicos y la actualización de registros de pacientes. La automatización agiliza los procesos y minimiza los riesgos asociados con errores humanos., la precisión y la capacidad de adaptación de la organización.

3. Gestión de procesos

La gestión de procesos incluye un conjunto de prácticas diseñadas para mejorar los procesos de una organización, eliminando la desorganización y duplicidad de sus

actividades. La gestión de procesos es una herramienta de apoyo para mejorar la calidad de los productos y/o servicios entregados. (Cabeza García & col, 2022). Por tanto, el uso del método resulta ser una herramienta importante para el diseño tiene en cuenta el entorno y los recursos disponibles. (Garavito Urrea & col, 2022).

Su implementación mejora el desempeño y aumenta la competitividad de las operaciones realizadas. Esto se consigue optimizando los procesos de principio a fin, mejorando así la calidad del producto o servicio entregado y adaptándolo a los objetivos marcados.

4. Procesos para la gestión de cobranzas y facturación

La gestión de cobranza es un conjunto de actividades adecuadamente coordinadas y apropiadas para lograr la recuperación del crédito de los clientes de manera oportuna, rápida y eficiente. Ser lo más rápido y eficiente posible manteniendo el buen carácter del cliente durante el proceso para futuras negociaciones. (Escobar Castillo, 2021).

Una gestión efectiva de cobranzas, es fundamental contar con un sólido plan de gestión y organización de cobros. La aplicación estratégica de tácticas de cobro adecuada es esencial para medir y controlar comparablemente este proceso. La importancia de la gestión preventiva del cobro de deudas es prevenir los impagos de los clientes. Para ello, primero es necesario identificar los grupos de alto riesgo que entran en esta categoría, (Moonflowcorporation, 2022). Este proceso busca un equilibrio entre asegurar el cobro puntual y mantener una relación sólida con los clientes, comenzando desde el momento en que se emite la factura.

Los procesos de gestión de cobranzas y facturación son fundamentales en un laboratorio clínico para mantener una operación eficiente y asegurar la sostenibilidad financiera, por lo es necesario evaluar periódicamente análisis que permita identificar la salud financiera de la empresa. La facturación y las cobranzas son procesos críticos que involucran la generación y envío de facturas a pacientes, el seguimiento de pagos pendientes, la gestión de reclamos y la conciliación de cuentas por cobrar. El uso de herramientas adecuadas facilita el control y gestión de la facturación y cobranza, permite conocer la cartera del cliente en tiempo real, por mejora de trazabilidad.

5. Levantamiento de procesos

El levantamiento de procesos es un método utilizado para documentar, analizar y comprender los procesos existentes en una organización, constituye en identificar actividades, procesos de trabajo, roles y responsabilidades, convirtiéndose en una parte fundamental para el desarrollo o implementación de mejora de procesos. Por ello, es necesario realizar una serie de actividades como; reuniones y entrevistas con los responsables de área y su respectivo equipo de trabajo con el fin de Determinar las entradas, salidas y recursos necesarios para realizar cada actividad correctamente existente. (Cabeza García & col, 2022). Por tanto, durante el levantamiento de procesos se identifican las siguientes etapas que permitirán la adecuada identificación y definición de los procesos. (Álvarez Mayorga & col, 2020).

- **Identificación del proceso**
 - Documentar actividades del área
 - Detallar quienes son los asignados de cada proceso
- **Definición del proceso**
 - Graficar el proceso
 - Levantar un esquema del proceso

Este proceso es esencial para comprender cómo se está desempeñando actualmente el negocio e identificar áreas de mejora que pueden optimizarse mediante el desarrollo o implementación de un sistema integrado ERP. Además, los estudios de procesos ayudan a alinear los objetivos comerciales con la funcionalidad del ERP. Los procesos internos del sector crediticio se considera un paso clave para identificar y abordar posibles debilidades, redundancias e ineficiencias de los procesos financieros.

6. Experiencias con ERP en un Laboratorio Clínico

La implementación de un ERP en el área de facturación y cobranzas de un laboratorio clínico puede generar una serie de beneficios, incluyendo la automatización de tareas repetitivas, la reducción de errores, la mejora en la precisión de la facturación, la agilización del proceso de cobranzas, la optimización del flujo de efectivo y la generación de reportes financieros en tiempo real para una mejor toma de decisiones.

En una clínica en Lima, Perú, se llevó a cabo la implementación del sistema Spring ERP con su módulo de caja registradora. Esta experiencia ha demostrado una notable mejora en el proceso de información. La adopción de este sistema ha evitado que la emisión de notas de convenios por parte de los supervisores cause interrupciones en el trabajo de los usuarios. Además, se han prevenido incidentes relacionados con el área contable y se ha facilitado el traslado de documentación sobre deudas o cobranzas al departamento correspondiente. Asimismo, se deja un registro claro de reembolsos de transacciones, lo que mejora la transparencia y la gestión financiera. (Loo & col, 2021).

Marco metodológico

1. Nivel y tipo de Investigación

Este estudio se caracteriza por un nivel comprensivo y adopta un alcance de investigación analítico. La investigación se centra específicamente en el análisis detallado de los procesos de facturación; así como, en el control y manejo de la gestión de cobranzas de una empresa de laboratorio clínico. El objetivo principal es mejorar la trazabilidad y la eficiencia en la gestión global de la empresa.

2. Diseño de la investigación

Este estudio adopta un diseño de fuentes mixta, ya que combina la elaboración de un diseño de campo en áreas específicas y la recopilación de datos para documentar y analizar los procesos internos en un laboratorio clínico. El enfoque de investigación se sitúa en un solo punto temporal, representando un diseño transaccional contemporáneo.

La recopilación de datos para definir los procesos internos del área de convenios encargada de la facturación y gestión de cobranzas se llevará a cabo mediante entrevistas realizadas al coordinador del área y a su equipo de trabajo. Estas entrevistas permitirán identificar áreas de mejora en los procesos internos de facturación y gestión de cobranzas de un laboratorio clínico, así como proporcionar recomendaciones para optimizar estos procesos y garantizar una transición exitosa hacia un sistema integrado ERP. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad tanto para la alta dirección como para el equipo de implementación del laboratorio

clínico. Por ello, se establece un formato de entrevista que permitirá identificar los procesos internos del área.

Las reuniones y las entrevistas realizadas al área de convenios se realizarán de acuerdo a los tiempos establecidos en los primeros hitos del proyecto ERP.

3. Unidad y evento de estudio de la investigación

Este estudio utilizará técnicas de muestreo no probabilística, muestreo intencional, realizando una combinación de entrevistas a los coordinadores involucrados en los procesos de facturación y gestión de cobranzas, aplicando, análisis de documentación existente, observación directa de las actividades en el laboratorio clínico y sesiones de trabajo colaborativo para la identificación de mejoras y requisitos específicos del sistema ERP.

Para ello se propone los siguientes entregables para la definición de los procesos de un laboratorio clínico:

- Documentación detallada de los procesos actuales de facturación y cobranzas.
- Lista de requisitos específicos para la implementación del sistema ERP.
- Propuestas de mejoras y optimizaciones de procesos.

Se espera que, al finalizar esta unidad y evento de estudio, el laboratorio clínico cuente con una base sólida de información y propuestas que faciliten la implementación exitosa de un sistema ERP.

Resultados

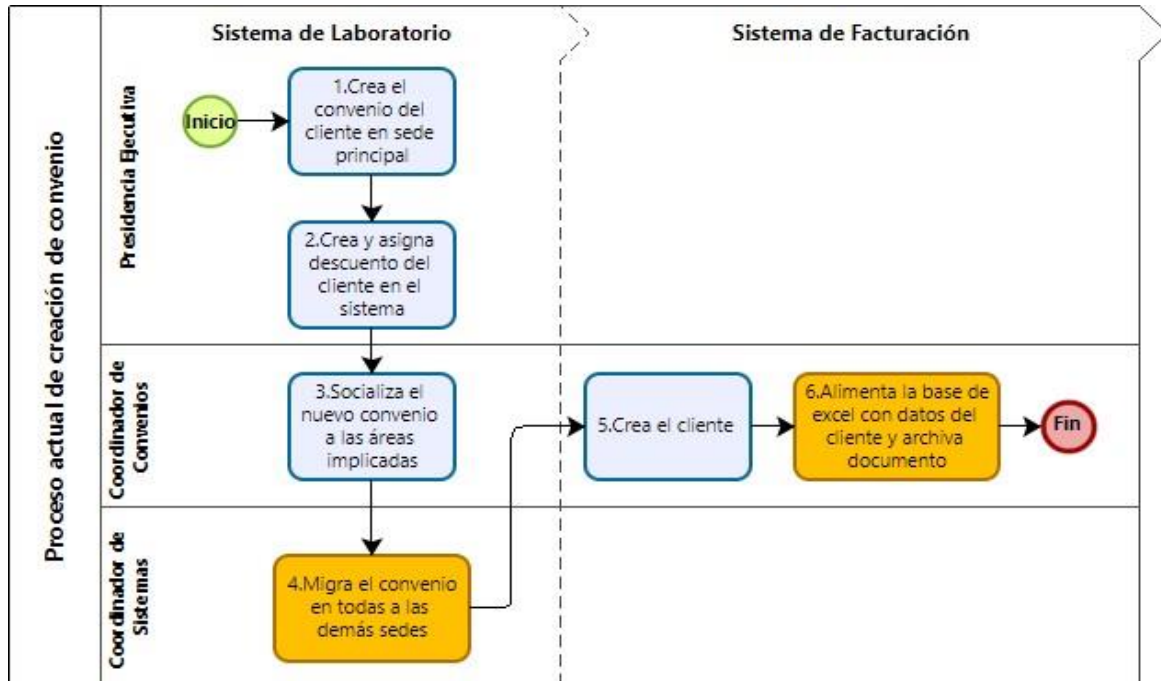
Durante las entrevistas realizadas al coordinador de área de convenios y a su equipo de trabajo, se identificaron los siguientes procesos. El proceso de entrevistas y recopilación de información se llevó a cabo unas semanas antes del inicio del desarrollo de cada módulo, conforme a lo establecido en los hitos del proyecto.

El proceso de gestión de cobranzas y facturación inicia desde la creación y asignación del convenio, así como su reconocimiento como cliente convenios. Para esto el coordinador de convenios recopila la información del paciente y se pacta el convenio.

Proceso de creación de convenio y cliente

Figura 1

Proceso de creación de convenio



Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Tabla 1

Proceso de creación de convenio y cliente

PROCESO DE CREACIÓN DE CONVENIO		
#	PROCEDIMIENTO	DEBILIDAD ENCONTRADA
1	Presidencia Ejecutiva: Crea el convenio del cliente en el sistema de la sede principal.	Al ser creado el convenio en una sola sede crea la actividad 4, creando dependencia de trabajo de un departamento externo al de convenios.
2	Presidencia Ejecutiva: Crea y asigna descuento del cliente en el sistema.	Al crear el convenio no se cuenta con toda la información que, recopilada del cliente, por lo que se retrasa este proceso de creación del convenio la mayoría de veces.

3	Coordinador de Convenios: Socializa el nuevo convenio a las áreas implicadas	Ninguna debilidad.
4	El departamento de Sistemas: migra el convenio en todas a las demás sedes.	Duplicidad de actividad, creada en el punto uno.
5	Coordinador de Convenios: Crea el cliente en el sistema de facturación.	El formulario del cliente del sistema de facturación es muy básico, solo registra RUC, Razón Social, dirección y teléfono, no guardando información adicional como convenios, datos del contacto
6	Coordinador de Convenios: Alimenta la base de Excel con datos del cliente y archiva el formulario de cliente.	Duplicidad de actividad, este punto se obviaría si el formulario del cliente se registra en el sistema en el punto 5.

Elaborado por: Zulema Ortega

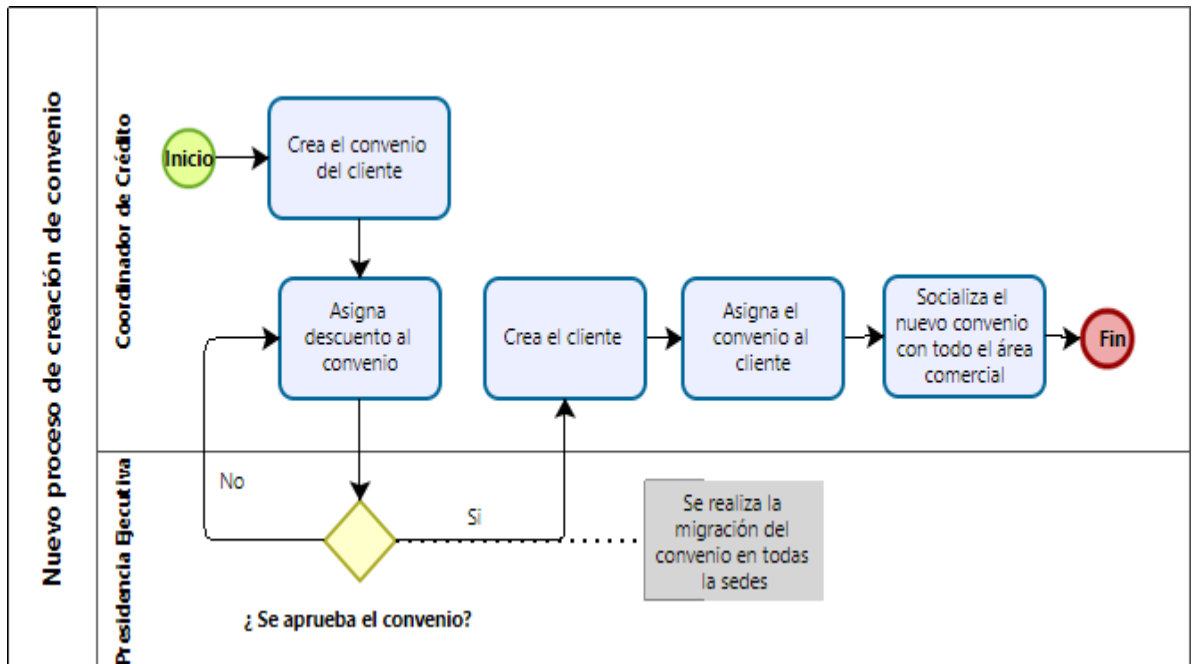
Se observa la utilización de tres herramientas que no están integradas, siendo estas independientes, dificultando su transaccionalidad en los puntos 1, 2 y 5. También se identificó un pico de botella dado por la Presidencia, debido a que este proceso depende del tiempo y que la negociación se encuentra completa para su creación.

La creación de convenios se lleva a cabo en el sistema de laboratorio en la sede principal (siendo distinto por sede) creando un proceso adicional como es el punto 4; donde el departamento de sistema es el encargado de replicar de forma manual este proceso por sede. Esta creación del convenio se da debido a la falta de desarrollo, mantenimiento e integración de los sistemas.

La creación de nuevos clientes se realiza en el sistema de facturación a través de una ficha de cliente limitada. Esta limitación impide su utilidad, debido a que la información que mayormente solo es obtenida con los documentos físicos, por lo que el control y la actualización de los datos de los clientes se gestionan mediante documentos físicos y reporte en Excel.

Propuesta de creación de convenio

Figura 2. Nuevo proceso de creación de convenio



Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Dadas las limitaciones identificadas en el proceso actual de creación de convenios y clientes, se ha eliminado el proceso de migración duplicada que ocurría en el punto 4 al crear nuevos convenios. En lugar de eso, se propone que la migración de convenios en las sedes se realice una vez aprobado el convenio, paso que solo será ejecutado por Presidencia ejecutiva siendo creada únicamente por el coordinador del área de convenios. Esta medida elimina la necesidad de depender del departamento de sistemas para llevar a cabo la migración de convenios a las distintas sedes del laboratorio clínico.

También se propone crear una ficha del cliente, diseñada conforme a formularios autorizados por la empresa, lo que permite identificar los tipos de clientes que maneja el laboratorio clínico. Como mejora para la opción se propone asociar automáticamente el convenio al cliente, esto agilizará así el proceso de facturación convenios, al exportar las órdenes de examen asociados al convenio del cliente.

Proceso de Facturación

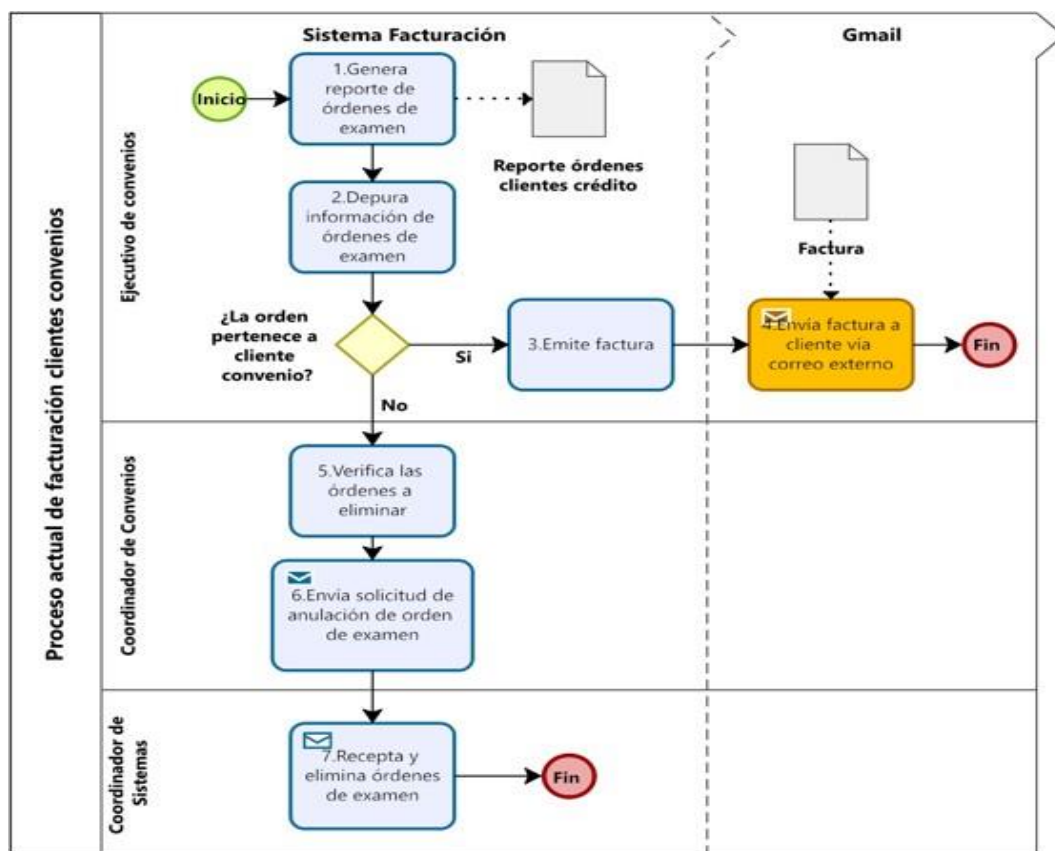


Figura 3. Proceso actual de facturación

Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Tabla 2. Proceso actual de facturación

PROCESO DE CREACIÓN DE FACTURACIÓN CONVENIOS		
#	PROCEDIMIENTO	DEBILIDAD ENCONTRADA
1	Ejecutivo de convenios: Genera reporte de órdenes de examen.	Ninguna debilidad.
2	Ejecutivo de convenios: Depura información de órdenes de examen.	Ninguna debilidad. Este punto es importante, debido a que en ventanilla suelen equivocarse al ingresar pacientes como convenio cuando no lo son.
3	Ejecutivo de convenios: Si esta pertenece ala orden de cliente convenios, se emite la factura.	La factura se emite en el sistema de facturación.

4	Ejecutivo de convenios: Envía factura a cliente.	Descarga de manera manual la factura y la envía mediante correo electrónico.
5	Coordinador de Convenios: Si la orden no pertenece a un cliente convenios, se verifican las órdenes antes de eliminar.	Ninguna debilidad.
6	Coordinador de Convenios: Envía solicitud de anulación de orden de examen.	Ninguna debilidad.
7	El departamento de sistemas: Recapta y elimina órdenes de examen.	Ninguna debilidad.

Elaborado por: Zulema Ortega

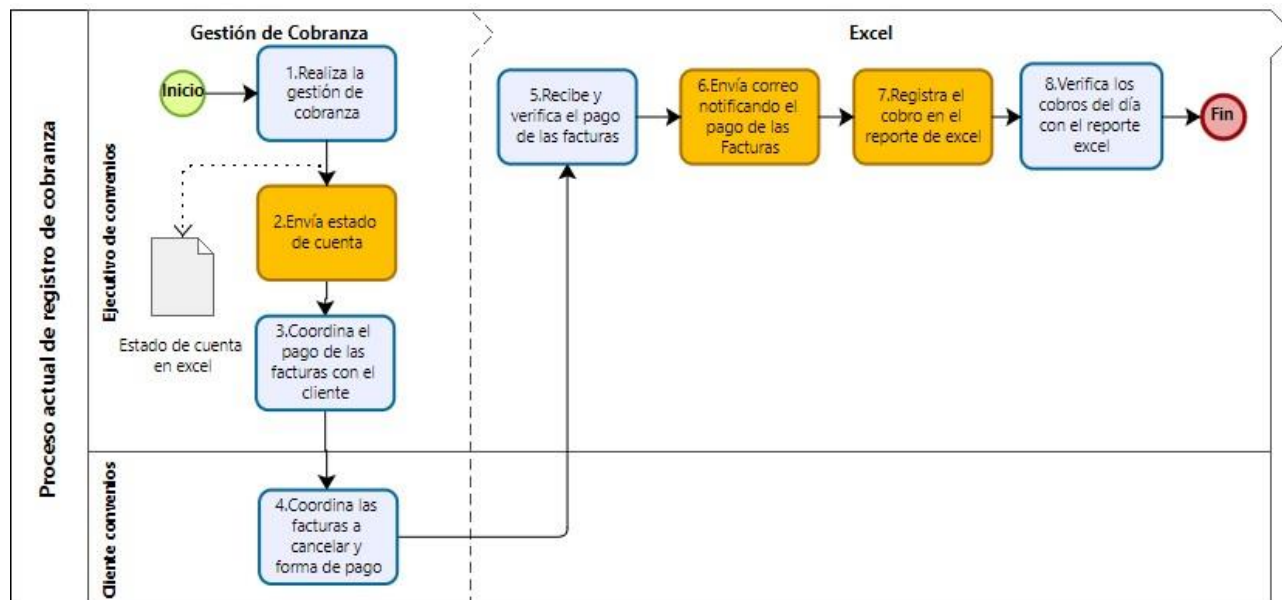
Durante el análisis de los procesos de facturación, se identificó el uso de dos herramientas: Sistemas de Facturación y plataforma Gmail debido a la falta de mantenimiento del sistema principal de facturación, no es posible enviar la factura al cliente a más de un correo electrónico. Esto genera un proceso adicional detallado en el punto 4 en la gestión de facturación, ocasionando retrasos en el envío de las facturas provocando molestias y retrasos en el cobro.

Para abordar esta problemática, se propone el desarrollo de un módulo de facturación que integre distintas opciones para que el proceso de facturación sea más eficaz, permitiendo enlazar las ordenes de examen pendiente por facturar, eliminando la necesidad de descargar y enviar las facturas de manera manual, simplificando así el proceso y evitando posibles olvidos. Con esta solución, la factura se enviará a más de un solo correo directamente al cliente. Además, se destaca la importancia del proceso de depuración y control de las órdenes de examen de convenio en el proceso de facturación. Con un sistema integrado, la selección de las órdenes de examen a facturar será más sencilla y eficiente, facilitando el proceso de facturación.

Proceso de cobro

Figura 5:

Proceso de registro de recibo de cobro



Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Tabla 3. Proceso de registro de recibo de cobro

PROCESO DE CREACIÓN DE FACTURACIÓN CONVENIOS		
#	PROCEDIMIENTO	DEBILIDAD ENCONTRADA
1	Ejecutivo de convenios: Realiza la gestión de cobranza, contactándose con el cliente. De acuerdo a lo establecido en el contrato o pacto del convenio.	Ninguna debilidad.
2	Ejecutivo de convenios: Envía estado de cuenta del cliente.	Envían estado de cuenta en formato Excel, siendo este fácilmente manipulado. El uso de este no es recomendable debido a la poca transaccionalidad.
3	Ejecutivo de convenios: Coordina el pago de las facturas con el cliente.	Ninguna debilidad.
4	Cliente convenios: Coordina las facturas a cancelar y forma de pago.	Ninguna debilidad.

5	Ejecutivo de convenios: Recibe y verifica el pago de las facturas.	Ninguna debilidad.
6	Ejecutivo de convenios: Envía correo notificando el pago de las Facturas.	No emiten un recibo del cobro realizado al cliente como respaldo del pago.
7	Ejecutivo de convenios: Registra el cobro en el reporte de Excel.	El uso de esta herramienta no suele estar al día, incluso la pérdida o daño del documento podría causar retrasos en las gestiones de cobranzas. Este documento no era actualizado a diario por lo que no existe una trazabilidad de financiera, por falta de un sistema integrado y el uso de Excel. El registro contable del cobro dando de baja las cuentas por cobrar de clientes convenio se actualiza al finalizar el mes, al momento que se realice la entrega del reporte.
8	Ejecutivo de convenios: Verifica los cobros del día con el reporte Excel.	Se propone cuadro de caja, para verificar la recaudación del día por las gestiones de cobro realizada a los clientes convenios

Elaborado por: Zulema Ortega

Se identifico dos debilidades en el proceso de gestión de cobro, en primer lugar, el uso de un reporte en Excel, donde se guarda estado de cuenta del cliente, un método propenso a errores, en su mayoría este proceso suele demorar en actualizarse debido al trabajo manual realizado. No permitiendo una buena salud financiera al no tener una trazabilidad de mis cuentas por cobrar convenios al día, siendo este actualizado al finalizar el mes una vez que se pase el reporte al departamento de contabilidad, emitiendo ellos un asiento de diario por todas las transacciones de cobranza realizadas durante el mes. Este proceso es poco eficiente no permitiendo una visión clara y precisa de todas las actividades financieras, facilitando el seguimiento y el control de las operaciones financieras.

La falta de fiabilidad de este proceso se atribuye al riesgo de errores al trabajo manual. No existe un documento respaldo del cobro, solo siendo soportado mediante correo electrónico la cancelación de las facturas. Además, la consolidación de las cuentas de los clientes suele demorar debido al trabajo manual realizado a diario. Por lo que se propone el siguiente proceso para la implementación del sistema integrado, optimizando y agilizando el trabajo manual

realizado actualmente. Actualmente aproximadamente se llega a recaudar y realizar la siguiente cantidad de registros.

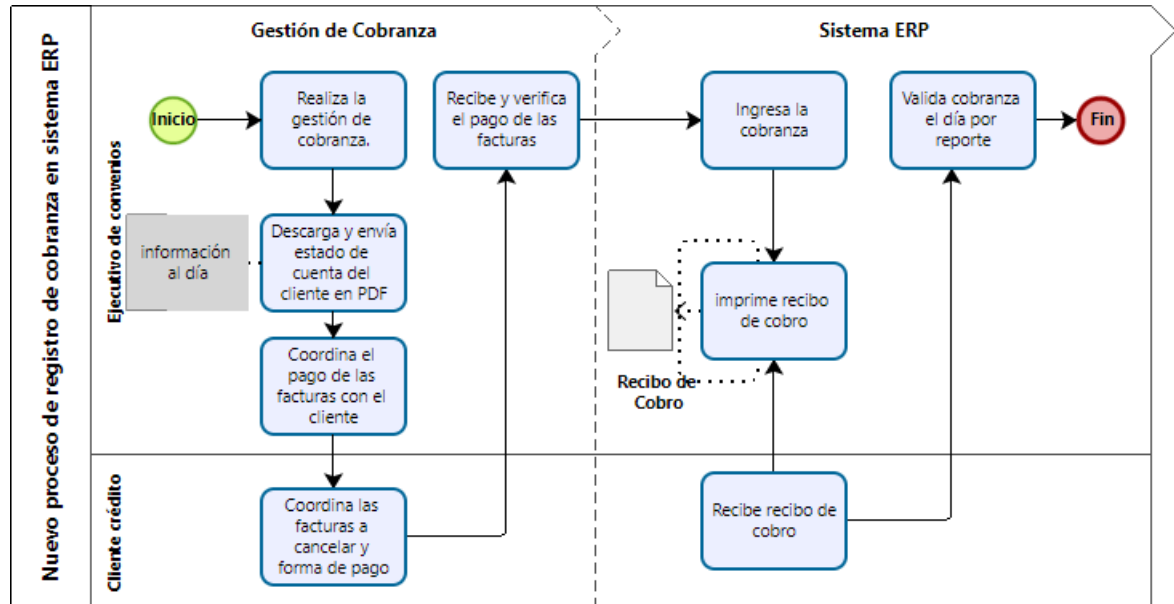
Cantidad de transacciones al mes por cobranza	\$250.00
Valor recaudado al mes	\$566,799.67

Propuesta de proceso de cobro

Esta propuesta busca optimizar procesos y mejorar la trazabilidad de los valores recaudados de la cobranza del día, tener la cartera actualizada de los clientes que esta información este a la mano.

Se propone crear la opción de recibo de cobro sí como su formato de cobro que será creado una vez que se registre el cobro y este deberá ser enviado a los correos registrados del cliente de manera automática en el sistema. Esta opción mejorará la trazabilidad financiera mejorando la mejor salud financiera de las cuentas por cobrar de los clientes a convenios. También se propone formato de recibo de cobro.

Figura 6. Propuesta de recibo de cobro



Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Propuesta

Propuesta de proceso de cierre de caja

Durante el levantamiento de procesos del área de cobranzas, se observó que no se cuenta con un procedimiento para el cierre de caja, el cual es fundamental para registrar de manera precisa las recaudaciones diarias, eliminando el proceso manual realizado actualmente, mejorando la trazabilidad de los valores ingresados por la cobranza diaria. Por ello, se propone el siguiente proceso y actividades que los responsables a cargo deberán seguir para el cumplimiento de este.

Figura 7. Flujo de propuesta de cierre de caja

Elaborado por: Zulema Ortega Ochoa

Se proponen tres filtros de revisión para este proceso debido a la alta incidencia de errores que se observan al entregar la caja al departamento de tesorería. El primero consiste en que el ejecutivo de convenios realice el cuadro de caja al generar el primer reporte de cierre. El segundo filtro implica que el coordinador de área de convenios verifique los valores de caja, llevando a cabo un pre cierre de la misma. El último filtro lo ejecuta el coordinador de tesorería, quien realiza la revisión final. En caso de ser necesaria alguna corrección, únicamente el coordinador de tesorería podrá efectuarla en el recibo de cobro. Una vez corregido, se aprueba el cierre de caja, lo que permite la contabilización correspondiente y, a su vez, la preparación para el depósito de los valores en efectivo o cheques recibidos en la cuenta designada. Con el fin de garantizar un control más efectivo, se ha creado el reporte de cierre de caja.

El siguiente procedimiento para generar correctamente el cierre de caja de convenios, así como los estados que se van a manejar en cada opción. También se propone el reporte de cierre de caja.

Conclusiones

Durante el levantamiento de procesos se identificaron varias limitaciones en las operaciones actuales, tales como la duplicidad de actividades debido a la falta de integración entre sistemas y actividades que involucran a los procesos internos del área. También se detectaron carencias en procedimientos esenciales, como el registro y la contabilización de cobranzas y el cierre de caja en el área de cobranzas, donde, no existe una trazabilidad de mis cuentas por cobrar y de mi cartera de los clientes. Identificar estos problemas es crucial para el diseño y la resolución efectiva

de los procesos.

El objetivo del análisis de los procesos internos del área de convenios fue proponer soluciones que eliminen la duplicidad de actividades en la creación de convenios y clientes, así como la creación de una ficha de cliente para agilizar la facturación. Se planteó la implementación de un sistema integrado que permita enviar facturas directamente al cliente y optimizar el proceso de cobro, mejorando así la trazabilidad de los valores recaudados.

Además, se identificó la necesidad de crear procesos internos para el registro y la contabilización de cobros y el cierre de caja, con filtros de revisión que garanticen la precisión de las recaudaciones diarias y reduzcan los errores. Se elaboró una lista de requerimientos para asegurar el correcto funcionamiento y cumplimiento de estos procesos

El objetivo de estas propuestas es mejorar la eficiencia en la recaudación del área. La implementación de un sistema integrado supondrá una mejora significativa en los procesos internos, facilitando la trazabilidad de las transacciones financieras. Esta iniciativa, junto con políticas y procedimientos mejorados, tendrá un impacto significativo en la eficiencia y las actividades internas del área.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Mayorga, E. H., & Quishpe Haro, G. M. (enero de 2020). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30727>
- Arechua, G. M. (20 de junio de 2019). *EUMED*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/inventarios-estados-financieros.html>
- Cabeza García, P. M., Monroy Espinoza, F. J., & Solórzano Polo, P. H. (2022). Diseño de un sistema de gestión por procesos. *Universidad Metropolitana. Ecuador*, 173. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/571>
- Cabeza García, P. M., Monroy Espinoza, F. J., & Solórzano Polo, P. H. (Noviembre de 2022). Diseño de un Sistema de Gestión por Procesos. 169. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/571>
- Escobar Castillo, L. F. (2021). *Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andres*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29502/ML-3026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garavito Urrea, I. M., & Torres Rodríguez, J. C. (2022). Guía para el levantamiento de Procesos y Procedimiento del Sistema de Calidad. *SUPERINTENDENCIA DE NOTARIADO & REGISTRO*, 8. Obtenido de [147](https://servicios.supernotariado.gov.co/files/portal/sgc-204-</p></div><div data-bbox=)

[2022021074632.pdf](#)

Herrera, D. Y. (3 de marzo de 2019). *REVISTA DE MEDICINA*. Obtenido de INFOMED:

<https://remij.sld.cu/index.php/remij/article/view/89/188>

Loo, J. F., & Casco, J. S. (31 de 12 de 2021). *SCIELO PERÚ*. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932021000200029&script=sci_arttext&tlng=en

Managementpro. (5 de septiembre de 2023). Obtenido de

<https://blog.mproerp.com/infografia-conceptos-basicos-de-un-sistema-erp/>

Moonflowcorporation. (7 de Julio de 2022). *ETAPAS DE LA GESTIÓN DE COBRANZAS*. Obtenido de

<https://www.moonflow.ai/blog/etapas-de-las-gestiones-de-cobranzas#:~:text=Los%20tipos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20cobranza%20pueden%20dividirse%20en%20cuatro,cobranza%20extrajudicial%20y%20cobranza%20judicial.>

Quiroz, M. (2019). *GESTIÓN DE CUENTAS POR COBRAR Y LIQUIDEZ EN LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL*, 2020. Obtenido de AWStat:

<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/183/169>

Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*. Obtenido de

<https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/475/463>

Vargas, C. (s.f.). *Trycore*. Obtenido de <https://trycore.co/gestion-de-negocios/etapas-levantamiento-de-procesos/>

Vera, A. B. (2006). Implementación de Sistemas ERP, su impacto en la gestión de la empresa e integración con otras TIC. *DIALNET*, 38.

Zaratiegui, J. (1999). La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa. 88. Obtenido de

https://www.mintur.gob.es/publicaciones/publicacionesperiodicas/economiaindustrial/revista_economiaindustrial/330/12jrza.pdf

e
S

empresa & sociedad

Negocios desde
la academia

La gestión logística en la eficiencia operativa

Logistics management in operational efficiency

Carlos Luis Reyes Anzules

Ing. Patricia Saltos Zúñiga. MBA.

Introducción

La gestión logística en cualquier empresa es un aspecto crucial que impacta directamente en su productividad y competitividad en el mercado. En este sentido, la Empresa comercializadora de artículos para el hogar se enfrenta a diversos desafíos en su cadena de suministro, gestión de inventarios, transporte y distribución que demandan una atención estratégica para mejorar su eficiencia operativa. Por tanto, esta tesis se enfoca en desarrollar un sistema integral de gestión logística que permita a Empresa comercializadora de artículos para el hogar enfrentar estos desafíos de manera efectiva, aprovechando tecnologías modernas y buenas prácticas en el área.

A partir de esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de gestión logística que pueden implementarse en una empresa comercializadora de artículos para el hogar para mejorar su productividad?

El objetivo general de este estudio proponer estrategias de gestión logística en una Empresa comercializadora de artículos para el hogar para mejorar su productividad. Este sistema estará dirigido a abordar eficientemente los desafíos presentes en la cadena de suministro, la gestión de inventarios, el transporte y distribución, promoviendo así la adopción de tecnologías modernas. La optimización de los procesos operativos y la reducción de costos serán aspectos centrales en la consecución de este objetivo general. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Evaluar exhaustivamente la cadena de suministro actual de Empresa comercializadora de artículos para el hogar, identificando áreas que requieran mejoras. Este análisis profundo permitirá identificar los puntos críticos y las oportunidades de optimización en la gestión logística de la empresa.

2. Utilizar tecnologías modernas, como sistemas de seguimiento en tiempo real, software de planificación avanzada y automatización, para mejorar la visibilidad y eficiencia en la gestión logística. La implementación de estas herramientas tecnológicas permitirá a Empresa comercializadora de artículos para el hogar tener un mayor control y monitoreo de sus operaciones, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia en el manejo de sus recursos.

Estos objetivos específicos están diseñados para guiar el desarrollo de la investigación y la implementación de soluciones prácticas que contribuyan a mejorar la gestión logística de Empresa comercializadora de artículos para el hogar. Al alcanzar estos objetivos, se espera que la empresa pueda incrementar su productividad, reducir costos operativos y fortalecer su posición en el mercado mediante una gestión logística más eficiente y competitiva.

La estructura del presente artículo está conformada por una sección introductoria en la cual se detalla la relevancia del tema además de los objetivos de la investigación, posteriormente se encuentra el marco teórico en el cual se definen las principales bases teóricas que dan sustento al estudio, seguido de esto se encuentra la metodología que se utilizó en el cual consta el enfoque, tipo de investigación, e instrumentos utilizados para la recolección de información, por último se encuentran las referencias bibliográficas y anexos que sirven como respaldo de su desarrollo.

Marco teórico

Gestión Logística

La gestión logística, en su esencia, abarca un conjunto de actividades y procesos diseñados para garantizar un flujo eficiente y efectivo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo final. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la gestión logística se ha convertido en un factor crítico para el éxito y la supervivencia de las empresas. Su importancia radica en su capacidad para optimizar los recursos, reducir costos operativos y mejorar la satisfacción del cliente a través de una gestión eficiente de la cadena de suministro (Basantes Ávalos y Méndez Zambrano, 2019).

Uno de los aspectos fundamentales de la gestión logística es la planificación estratégica de la cadena de suministro. Esto implica la evaluación y selección de proveedores confiables, la optimización de los flujos de inventario y la gestión de la demanda para garantizar la disponibilidad de productos en el momento y lugar adecuados. La gestión de inventarios juega un papel crucial en este proceso, ya que el exceso o la escasez de existencias pueden tener un impacto significativo en los costos y la

satisfacción del cliente. Además, la gestión logística incluye la coordinación eficiente de las operaciones de transporte y distribución, asegurando que los productos se entreguen de manera oportuna y segura a los destinatarios finales (Bitorajey Elayne, 2011).

Otro aspecto clave de la gestión logística es la integración de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la visibilidad de las operaciones. En la era digital, las empresas están recurriendo cada vez más a sistemas de gestión de almacenes (WMS), sistemas de seguimiento en tiempo real y herramientas de análisis de datos para optimizar sus procesos logísticos. Estas tecnologías proporcionan una mayor visibilidad de la cadena de suministro, permitiendo a las empresas anticipar y responder de manera proactiva a las demandas del mercado y los cambios en las condiciones operativas. Además, la automatización de procesos logísticos, como el *picking* y embalajes automatizados, está ganando terreno, ofreciendo una mayor velocidad y precisión en las operaciones de almacén.

Tecnologías y tendencias en gestión logística

Las tecnologías y tendencias en gestión logística están en constante evolución, impulsadas por los avances tecnológicos y las demandas cambiantes del mercado. En un mundo empresarial cada vez más competitivo y globalizado, las empresas buscan constantemente maneras de mejorar la eficiencia y la efectividad de sus operaciones logísticas para mantenerse a la vanguardia. Aquí exploraremos algunas de las tecnologías y tendencias más relevantes en el campo de la gestión logística (Balanzátegui García & Chávez Cobo, 2022).

Una de las tendencias más prominentes es la automatización de almacenes. Los avances en robótica y automatización han permitido la implementación de sistemas automatizados de almacenamiento y recuperación, así como de robots autónomos para realizar tareas como el *picking* y el embalaje. Estos sistemas pueden mejorar significativamente la velocidad y la precisión de las operaciones de almacenamiento, reduciendo los tiempos de procesamiento y aumentando la capacidad de respuesta a la demanda del mercado (Balanzátegui García & Contento Salazar, 2023).

Otra tendencia importante es el uso de sistemas de gestión de almacenes (WMS) más avanzados. Estos sistemas no solo ayudan en la gestión básica de inventarios y la planificación de rutas, sino que también ofrecen funcionalidades más sofisticadas, como la optimización de rutas y la asignación dinámica de recursos. Los WMS modernos están integrados con tecnologías como RFID (Identificación por Radiofrecuencia) y IoT (Internet de las cosas), lo que permite una mayor visibilidad y control sobre los activos y el inventario en tiempo real (Isla Ríos, 2021).

La logística verde es otra tendencia importante que está ganando impulso en el campo de la gestión logística. Con un enfoque en prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, las empresas están buscando formas de reducir su huella de carbono y minimizar el impacto ambiental de sus operaciones logísticas. Esto incluye la optimización de rutas para reducir las emisiones de carbono, el uso de embalajes reciclables y biodegradables, y la implementación de tecnologías de transporte más limpias y eficientes (Soledispa et al., 2022).

Además, la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos están transformando la gestión logística al proporcionar a las empresas información valiosa para la toma de decisiones. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias, ayudando a prever la demanda del mercado, optimizar rutas de entrega y mejorar la planificación de inventarios. Esto permite a las empresas tomar decisiones más informadas y proactivas, lo que se traduce en una mayor eficiencia y una mejor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Medición y evaluación de la productividad

La medición y evaluación de la productividad es un proceso fundamental para cualquier empresa que busque mejorar su desempeño y eficiencia operativa. La productividad se define comúnmente como la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla. Es decir, mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar productos o servicios. Para medir y evaluar la productividad de manera efectiva, las empresas deben emplear métodos y herramientas adecuadas que les permitan cuantificar y analizar el rendimiento de sus operaciones (Vilca Ale, 2022).

Uno de los métodos más comunes para medir la productividad es el análisis de ratios financieros. Estos ratios proporcionan una visión rápida y fácil del rendimiento de una empresa en términos de eficiencia y rentabilidad. Algunos de los ratios financieros más utilizados para medir la productividad incluyen el rendimiento del activo total (ROA), el rendimiento del capital empleado (ROCE) y el margen de beneficio neto. Estos ratios permiten a las empresas comparar su desempeño con el de sus competidores y evaluar su capacidad para generar beneficios a partir de los recursos disponibles (Zavaleta Mariños, 2019).

Además del análisis de ratios financieros, las empresas también pueden utilizar técnicas de análisis de productividad más avanzadas, como el análisis de valor agregado (AVA) y el análisis de eficiencia. El análisis de valor agregado permite a las empresas identificar actividades que no agregan valor al proceso de producción y eliminarlas o mejorarlas para aumentar la productividad. Por otro lado, el análisis de eficiencia se centra en identificar y eliminar cuellos de botella y

desperdicios en los procesos operativos, lo que puede conducir a mejoras significativas en la productividad y la rentabilidad (Balanzátegui García & Chávez Cobo, 2022).

Además de estas técnicas cuantitativas, también es importante considerar factores cualitativos al medir y evaluar la productividad. Esto incluye evaluar la calidad de los productos y servicios entregados, así como el grado de satisfacción del cliente. Una empresa puede ser altamente productiva en términos de cantidad, pero si la calidad de sus productos o servicios es deficiente, esto puede afectar negativamente su reputación y su capacidad para retener clientes a largo plazo.

Factores que influyen en la productividad empresarial

Los factores que influyen en la productividad empresarial son diversos y pueden variar según el tipo de industria, el tamaño de la empresa y el contexto económico en el que opera. Sin embargo, hay algunos factores clave que suelen tener un impacto significativo en la capacidad de una empresa para ser productiva y competitiva en el mercado (Basantes Ávalos y Méndez Zambrano, 2019).

1. **Gestión del talento humano:** El capital humano es uno de los activos más importantes de una empresa, y la gestión efectiva de este recurso puede tener un impacto significativo en su productividad. Factores como la contratación y retención de empleados talentosos, la capacitación y el desarrollo profesional, así como la creación de un entorno laboral motivador y colaborativo, son fundamentales para maximizar el rendimiento y la eficiencia de los empleados.
2. **Tecnología y procesos operativos:** La tecnología juega un papel crucial en la mejora de la productividad empresarial al automatizar procesos, optimizar flujos de trabajo y mejorar la eficiencia en general. Las empresas que invierten en tecnologías innovadoras, como sistemas de gestión empresarial (ERP), software de análisis de datos, automatización de procesos robóticos (RPA) y herramientas de colaboración en línea, suelen experimentar mejoras significativas en su productividad y competitividad.
3. **Eficiencia operativa:** La eficiencia en los procesos operativos es otro factor importante que influye en la productividad empresarial. Esto incluye la optimización de la cadena de suministro, la gestión eficiente de inventarios, la mejora de la logística y distribución, así como la eliminación de cuellos de botella y redundancias en los procesos de producción y entrega.
4. **Calidad de los productos y servicios:** La calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa puede tener un impacto directo en su productividad y rentabilidad. Los productos y servicios de alta calidad tienden a generar mayores niveles de satisfacción del cliente, lo que a su vez puede resultar en una mayor lealtad del cliente, recomendaciones positivas y una

mayor participación en el mercado.

5. **Innovación y adaptabilidad:** Las empresas que fomentan una cultura de innovación y están dispuestas a adaptarse a los cambios del mercado suelen ser más productivas y exitosas a largo plazo. La capacidad de identificar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos y servicios, y adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo (Bazalar Herrera y Palomino Munguía, 2018).

La productividad empresarial está influenciada por una variedad de factores interrelacionados, que van desde la gestión del talento humano y la tecnología hasta la eficiencia operativa y la calidad de los productos y servicios. Al abordar estos factores de manera integral y estratégica, las empresas pueden mejorar su productividad y competitividad en el mercado, asegurando su éxito a largo plazo.

Metodología

Para la metodología de la tesis "Gestión logística para mejorar la productividad en la Empresa comercializadora de artículos para el hogar", se desarrolló un enfoque mixto con un alcance descriptivo. Este enfoque permitió combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos de los cuales se obtuvo una comprensión profunda de la gestión logística en la empresa y su impacto en la productividad. Se emplearon principalmente técnicas de recolección de datos como entrevistas semiestructuradas y encuestas.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron con personal clave de la Empresa comercializadora de artículos para el hogar, incluyendo gerentes de logística, directores de operaciones y otros responsables de áreas relevantes. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada sobre los procesos logísticos actuales, los desafíos enfrentados y las áreas de mejora identificadas desde la perspectiva interna de la empresa.

Además, se aplicaron encuestas estructuradas a empleados de diferentes niveles jerárquicos dentro de la empresa. Estas encuestas recopilaron datos sobre la percepción de la eficiencia operativa, la satisfacción laboral y las áreas de oportunidad en la gestión logística. Esto proporcionó una visión más amplia y representativa de la situación actual de la empresa en términos de productividad y gestión logística.

La población objetivo estuvo compuesta por todos los empleados de la Empresa comercializadora de artículos para el hogar involucrados en actividades relacionadas con la gestión logística y la operación de la empresa. La muestra fue seleccionada de manera

estratificada para garantizar la representatividad de diferentes áreas y niveles dentro de la organización.

Los instrumentos utilizados incluyeron guiones de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios de encuestas. Estos instrumentos se detallaron en un anexo adjunto a la tesis, junto con las herramientas de análisis de datos necesarias para procesar la información recopilada. Esta metodología proporciona una base sólida para el análisis de la gestión logística en la Empresa comercializadora de artículos para el hogar y la identificación de áreas de mejora para aumentar su productividad.

Resultados

Resultados de la entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente de gestión logística en la Empresa comercializadora de artículos para el hogar objeto de este estudio, proporcionando los siguientes hallazgos:

El análisis de la entrevista con el Gerente de Gestión Logística y Productividad en la Empresa Comercializadora de Artículos para el Hogar resalta varios puntos importantes. En primer lugar, se destaca el rol crucial del gerente en la planificación y coordinación de todas las actividades relacionadas con la gestión logística. Esto incluye la optimización de procesos, la coordinación de la distribución de productos y la gestión de inventarios y almacenes. Se reconoce que los procesos actuales están bien estructurados en general, con sistemas eficientes de seguimiento y control de inventario. Sin embargo, se identifica la necesidad de mejorar la optimización de rutas de transporte y la gestión de la cadena de suministro para aumentar la eficiencia.

Uno de los desafíos clave que enfrenta la empresa es mantener altos estándares de servicio al cliente en medio de una creciente demanda. Además, se resalta la complejidad inherente de la cadena de suministro y los posibles problemas de coordinación entre proveedores como factores que pueden afectar la productividad. Para abordar estos desafíos, se sugiere la implementación de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de almacenes y tecnologías de seguimiento en tiempo real, para mejorar la visibilidad y el control de los productos en toda la cadena de suministro. Además, se propone la integración de software ERP con soluciones de gestión logística para mejorar la planificación y la productividad.

Se destaca la importancia de la calidad en los procesos logísticos para la satisfacción del cliente y la fidelización. Se señala que los errores en la gestión logística pueden afectar negativamente la productividad a través de retrasos y costos adicionales. Por lo tanto, se sugiere invertir en capacitación

para el personal y en la actualización de tecnologías como medidas para mejorar la eficiencia y la productividad en general. Además, se propone establecer indicadores clave de rendimiento para medir y monitorear el desempeño logístico y tomar acciones correctivas de manera proactiva. En resumen, la entrevista destaca la importancia de una gestión logística eficiente para la productividad de la empresa, identifica desafíos y áreas de mejora, y sugiere acciones concretas para optimizar procesos y recursos.

Resultados de la encuesta

La encuesta muestra que una parte significativa de los encuestados (62.5%) no está completamente de acuerdo o está en desacuerdo con la afirmación de que la empresa cuenta con sistemas y procesos eficientes para la gestión logística de sus productos. Esto sugiere una percepción generalizada de que hay margen de mejora en la eficiencia logística. Este resultado se relaciona con la entrevista, donde se identificaron áreas de mejora en la optimización de rutas de transporte y la gestión de la cadena de suministro. La discrepancia entre la percepción y la realidad puede indicar una falta de comunicación o implementación efectiva de las estrategias de gestión logística propuestas por el gerente entrevistado. En consecuencia, la empresa podría beneficiarse de acciones concretas para abordar estas preocupaciones y mejorar la eficiencia de sus procesos logísticos.

Además, revela que el 87.5% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la implementación de tecnologías modernas en la gestión logística podría mejorar la productividad de la empresa. Este fuerte consenso indica un reconocimiento generalizado de la importancia de la tecnología en la mejora de la productividad en el ámbito logístico. Este resultado respalda la sugerencia hecha en la entrevista, donde se propuso implementar tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de almacenes y tecnologías de seguimiento en tiempo real, para mejorar la eficiencia logística. Por lo tanto, este hallazgo refuerza la recomendación de adoptar tecnologías modernas como una estrategia clave para aumentar la productividad en la empresa.

El 97.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la eficiencia en los procesos logísticos de la empresa tiene un impacto significativo en su productividad global. Este alto grado de acuerdo subraya la percepción generalizada de que la gestión logística eficiente es fundamental para el rendimiento general de la empresa. Este resultado está estrechamente alineado con la discusión en la entrevista, donde se destacó la importancia de la calidad en los procesos logísticos para la productividad de la empresa. Por lo tanto, este hallazgo respalda la necesidad de enfocarse en mejorar la eficiencia logística como una estrategia clave para

impulsar la productividad en la empresa comercializadora de artículos para el hogar.

El 87.5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la gestión logística afecta directamente la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Este resultado refleja una comprensión generalizada de la estrecha relación entre la gestión logística y la calidad de los productos y servicios. Se alinea estrechamente con la discusión en la entrevista, donde se resaltó la importancia de la calidad en los procesos logísticos para la satisfacción del cliente y la fidelización. Por lo tanto, este hallazgo subraya la necesidad de una gestión logística efectiva como un componente crucial para mantener altos estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa comercializadora de artículos para el hogar.

El 100% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la mejora de la gestión logística en la empresa podría conducir a una mayor satisfacción de los clientes. Este resultado resalta la percepción generalizada de que una gestión logística eficiente tiene un impacto directo en la experiencia del cliente. Este hallazgo está estrechamente relacionado con la discusión en la entrevista, donde se destacó la importancia de la calidad en los procesos logísticos para la satisfacción del cliente y la fidelización. Por lo tanto, este resultado refuerza la importancia de priorizar la mejora de la gestión logística como una estrategia clave para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de artículos para el hogar.

El 95% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 5% está de acuerdo con la afirmación de que la empresa debería priorizar la inversión en mejoras de la gestión logística para aumentar su productividad. Este resultado refleja un fuerte consenso en que la inversión en mejoras de la gestión logística es fundamental para aumentar la productividad de la empresa. Se alinea estrechamente con la discusión en la entrevista, donde se sugirió invertir en tecnologías modernas y capacitación del personal como medidas para mejorar la eficiencia logística y aumentar la productividad. Por lo tanto, este hallazgo respalda la importancia de asignar recursos y atención a la mejora continua de la gestión logística como una estrategia clave para el éxito de la empresa comercializadora de artículos para el hogar.

La encuesta refleja una clara percepción dentro de la empresa comercializadora de artículos para el hogar sobre la importancia de la gestión logística para su productividad y calidad de servicio. Los resultados muestran un consenso generalizado en varios aspectos clave relacionados con la gestión logística. En primer lugar, hay un reconocimiento generalizado de que la eficiencia en los procesos logísticos impacta significativamente en la productividad general de la empresa. Esta percepción se

alineada perfectamente con la discusión de la entrevista, donde se destacó la importancia de mejorar la eficiencia logística para impulsar la productividad.

Además, la encuesta revela una comprensión generalizada de la influencia directa de la gestión logística en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Este hallazgo respalda la sugerencia de la entrevista de priorizar la calidad en los procesos logísticos para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización.

Otro aspecto destacado en la encuesta es la percepción positiva sobre el impacto potencial de la implementación de tecnologías modernas en la gestión logística para mejorar la productividad. Este hallazgo coincide con la recomendación de la entrevista de adoptar tecnologías avanzadas para optimizar los procesos logísticos y aumentar la eficiencia.

Finalmente, la encuesta muestra un fuerte apoyo a la idea de que la empresa debería priorizar la inversión en mejoras de la gestión logística para aumentar su productividad. Esta conclusión refuerza la sugerencia de la entrevista de asignar recursos y atención a la mejora continua de la gestión logística como una estrategia clave para el éxito empresarial.

Los resultados de la encuesta proporcionan una validación sólida de las recomendaciones discutidas en la entrevista, respaldando la importancia de mejorar la gestión logística para impulsar la productividad y la calidad en la empresa comercializadora de artículos para el hogar.

Propuesta

Optimización de la Gestión Logística para Mejorar la Productividad en una Empresa Comercializadora de Artículos para el Hogar.

Introducción

La gestión logística juega un papel crucial en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en empresas comerciales, especialmente en aquellas dedicadas a la comercialización de artículos para el hogar. En este contexto, esta tesis se centra en investigar cómo la optimización de los procesos logísticos puede conducir a una mejora significativa en la productividad de una empresa en particular.

Objetivo

Proponer estrategias y recomendaciones específicas para optimizar los procesos logísticos y mejorar la productividad en la empresa.

Descripción

1. Implementación de Tecnologías Modernas:

- Aplicación: Introducir sistemas de gestión de almacenes y tecnologías de seguimiento en tiempo real para optimizar los procesos logísticos.
- Responsable: Departamento de Tecnología de la Información (TI) en colaboración con el equipo de gestión logística.

2. Capacitación del Personal:

- Aplicación: Desarrollar programas de capacitación para el personal sobre el uso efectivo de las nuevas tecnologías y herramientas logísticas.
- Responsable: Departamento de Recursos Humanos en coordinación con el equipo de gestión logística.

3. Control de Calidad en Procesos Logísticos:

- Aplicación: Establecer sistemas de control de calidad en todos los procesos logísticos para garantizar la entrega de productos y servicios de alta calidad.
- Responsable: Departamento de Control de Calidad en colaboración con el equipo de gestión logística.

4. Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):

- Aplicación: Definir y monitorear KPIs para medir la eficiencia y el rendimiento de los procesos logísticos.
- Responsable: Equipo de gestión logística en colaboración con el departamento de análisis de datos.

5. Cultura Organizacional Orientada a la Mejora Continua:

- Aplicación: Fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la eficiencia en la gestión logística.
- Responsable: Liderazgo ejecutivo en colaboración con todos los niveles de la empresa.

Estas recomendaciones pueden ser aplicadas de manera integral y coordinada para garantizar una mejora significativa en la gestión logística y, por ende, en la productividad de la empresa comercializadora de artículos para el hogar. Cada recomendación requiere un equipo responsable específico para su implementación efectiva, lo que asegurará una ejecución adecuada y un seguimiento continuo de los resultados.

Conclusiones

La gestión logística emerge como un componente crítico para mejorar la productividad y la eficiencia operativa en empresas comerciales, especialmente en el sector de artículos para el hogar. Los resultados de la encuesta realizada en una empresa comercializadora de este sector revelan una clara conciencia sobre la importancia de la gestión logística para el éxito de los procesos logísticos en la productividad y la calidad de los productos y servicios ofrece una sólida base para estrategias de mejora.

La encuesta subraya la necesidad de adoptar tecnologías modernas en la gestión logística para aumentar la eficiencia y la productividad. Los empleados muestran un fuerte apoyo a la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas para optimizar los procesos y mejorar la satisfacción del cliente. Esta tendencia se alinea estrechamente con las recomendaciones discutidas en la entrevista con el Gerente de Gestión Logística y Productividad, donde se destacó la importancia de invertir en tecnologías modernas para mejorar la eficiencia logística.

Además, la encuesta refuerza la idea de que la empresa debe priorizar la inversión en mejoras

de la gestión logística para alcanzar niveles óptimos de productividad. El consenso continuo de la gestión logística respalda las recomendaciones estratégicas discutidas en la entrevista.

En conjunto, los hallazgos de la encuesta proporcionan una validación sólida de la importancia de la gestión logística para mejorar la productividad en empresas comerciales de artículos para el hogar. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias efectivas de gestión logística, centradas en la adopción de tecnologías modernas y la inversión en mejoras continuas, como parte integral de la estrategia empresarial para el éxito a largo plazo.

Recomendaciones

1. Priorizar la inversión en tecnologías modernas, como sistemas de gestión de almacenes y tecnologías de seguimiento en tiempo real, para optimizar los procesos logísticos y mejorar la eficiencia operativa.
2. Establecer programas de capacitación para el personal involucrado en la gestión logística, con el fin de mejorar las habilidades y conocimientos necesarios para implementar y utilizar eficazmente las nuevas tecnologías y herramientas.
3. Implementar sistemas de seguimiento y control de calidad en todos los procesos logísticos para garantizar la entrega de productos y servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.
4. Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir y monitorear continuamente el desempeño de los procesos logísticos, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva.
5. Fomentar una cultura organizacional orientada a la mejora continua, donde la innovación y la eficiencia en la gestión logística sean valores fundamentales impulsados por todos los niveles de la empresa.

Al implementar estas recomendaciones, la empresa comercializadora de artículos para el hogar estará mejor posicionada para mejorar su productividad y mantener su competitividad en el mercado en constante evolución.

Referencias bibliográficas

- Balanzátegui García, R. I., & Chávez Cobo, D. S. (2022). *La Gestión Administrativa y su incidencia en el Desarrollo Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá*.
- Balanzátegui García, R. I., & Contento Salazar, J. A. (2023). *La gestión administrativa y su incidencia en el desarrollo organizacional de la librería Éxito de la ciudad de Riobamba*.
- Basantés Ávalos, R. A., & Méndez Zambrano, A. C. (2019). *La Gestión empresarial en la aseguradora K-cer y su incidencia en el desarrollo institucional período 2015 -2016*.

- Bayas, I. Y., & Martínez, M. C. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. . *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 37(13), 109- 129.
- Bazalar Herrera, G. P., & Palomino Munguia, C. (2018). *Análisis en la gestión empresarial de las empresas privadas en la industria de plásticos que han incorporado a las asociaciones de recicladores en su cadena de valor, en Lima Metropolitana*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS .
- Bitoraje, M., & Elayne, N. (2011). Indicadores de gestión: Herramienta informativa del control de la gestión pública. *Venezolana de Gestión Pública*, 111- 140. .
- Isla Ríos, M. P. (2021). *Compromiso organizacional en la productividad laboral de trabajadores de la planta de tratamiento de agua potable de Trujillo PECH-2021*.
- Soledispa, X., Pionce, J., & Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. <https://doi.org/file:///C:/Users/sarangoj/Downloads/Dialnet-LaGestionAdministrativaFactorClaveParaLaProductivi-8383391.pdf>.
- Vilca Ale, O. A. (2022). *Compromiso organizacional y productividad laboral de una institución educativa particular, Arequipa 2021*.
- Zavaleta Mariños, W. W. (2019). *Compromiso Organizacional y productividad de empresas mineras no metálicas ubicadas en la región de la Libertad y Ancash-2018*.

e
s
empresa & sociedad
Negocios desde
la academia

Propuesta de estrategias de fidelización para los colaboradores de la empresa Pisadas S. A.

Proposal for loyalty strategies for employees of the company Pisadas S.A.

Jordy Alexander Zamora Zambrano

Jordyzambrano280198@gamil.com

Dr. Sedolfo Carrasquero

RESUMEN

La empresa Pisadas S.A. enfrenta desafíos en la retención de empleados tras la apertura de una segunda sucursal en 2019, lo que ha provocado un aumento en la rotación laboral. Para abordar este problema, se propone una metodología que busca disminuir la rotación y mejorar las condiciones de trabajo, utilizando modelos de satisfacción y fidelización de empresas similares. El objetivo fue establecer los niveles de satisfacción de los colaboradores y desarrollar una estrategia de fidelización específica para la empresa. Los resultados de la investigación muestran una diversidad de opiniones entre los encuestados, que mediante un análisis descriptivo de los datos recolectados se pudieron observar diferencias significativas en la experiencia laboral. Las áreas clave identificadas son el bienestar, crecimiento, transparencia, carga de trabajo y recursos. Las entrevistas con vendedores específicos revelaron que la principal insatisfacción radica en la percepción de una compensación inadecuada por el trabajo realizado, especialmente en relación con el esfuerzo en meses de alto volumen de ventas y la presión en períodos de bajas ventas. Para mejorar la fidelización de los empleados, se proponen acciones como la implementación de un sistema de compensación y reconocimiento, y la realización de programas de desarrollo profesional y capacitación. Estas medidas buscan reconocer el esfuerzo de los empleados, ofrecer oportunidades de crecimiento y mejorar el clima laboral.

Palabras claves: estrategias, fidelización, empleados, compensación, esfuerzo.

Introducción

En la actualidad, la cultura de fidelización de empleados se ha vuelto un aspecto crucial para el éxito organizacional, enfocándose en crear un ambiente laboral positivo y enriquecedor donde los empleados se sientan valorados y comprometidos. Un estudio relevante reveló que fomentar una cultura de empleabilidad y fortalecer el empoderamiento del liderazgo puede apoyar

significativamente el crecimiento de la carrera de los empleados, incrementando su

lealtad y satisfacción laboral (LaGree, Olsen, Tefertiller, & Vásquez, 2024). Además, es fundamental crear un ambiente de trabajo positivo, donde se priorice el bienestar de los empleados, se ofrezcan oportunidades de desarrollo profesional y se fomente el trabajo en equipo y la colaboración. Implementar estas estrategias no solo mejora la atmósfera laboral, sino que también potencia la productividad y la motivación del personal (Bhayani, 2023).

La corporación Pisadas S.A., tras más de una década de baja rotación de empleados y un clima laboral reconfortante, enfrenta nuevos desafíos tras la apertura de una segunda sucursal en 2019. Esta expansión ha resultado en un aumento de deserciones laborales, afectando los procesos comerciales y la armonía en el ambiente de trabajo. Ante esta situación, se plantea la necesidad de investigar las razones principales que provocan la salida de muchos colaboradores en la empresa. Para abordar este problema, se propone una metodología que busque disminuir la rotación laboral y mejorar las condiciones del ambiente de trabajo, tomando como referencia modelos de satisfacción y fidelización en empresas similares. Además, se busca establecer los niveles de satisfacción de los colaboradores en la empresa y elaborar una estrategia de fidelización específica para Pisadas S.A.

La realización de este trabajo es importante y beneficiosa, ya que permitirá a la empresa comprender mejor las necesidades y expectativas de sus colaboradores, lo que a su vez contribuirá a la retención de talento, la mejora del clima laboral y la optimización de los procesos empresariales. Esto no solo fortalecerá la cultura organizacional de Pisadas S.A., sino que también mejorará su competitividad en el mercado.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las razones principales que provocan la salida de muchos colaboradores en la empresa Pisadas S.A.?

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de fidelización dirigidas a los colaboradores de la empresa Pisadas S.A. disminuyendo la rotación laboral y mejorando las condiciones del ambiente del trabajo.

Objetivo Específico

- Describir modelos de satisfacción y fidelización en empresas similares.
- Establecer los niveles de satisfacción de los colaboradores en la empresa.
- Elaborar estrategias de fidelización para los colaboradores de la Empresa Pisadas S.A.

Marco teórico

1. Clima Organizacional

El clima organizacional se define como un conjunto de percepciones del lugar de trabajo de acuerdo con las expectativas del individuo. Esto hace referencia a que cada persona en específico puede tener una percepción diferente de su entorno laboral, siendo agradable un ambiente amistoso e interactivo, o por el contrario tener diferencias personales, culturales que compliquen las situaciones durante el tiempo de trabajo (González y González, 2010).

Chiavenato (2009) expone como el clima organizacional conforma el medio interno de una institución, siendo su atmósfera psicológica característica, involucrando aspectos como el tipo de organización, políticas, reglamentos, sistema de valores, actitudes y formas de comportamiento social que pueden ser impulsadas o castigadas.

El clima organizacional hace referencia al ambiente mental y emocional que rige o se destaca en una organización, el cual puede ser medido para entender como los empleados perciben la cultura de la empresa, sus relaciones entre compañeros y superiores, y la relación con las políticas de la empresa; Por lo tanto, tiene un impacto significativo en el desempeño de los empleados, la satisfacción laboral y la retención de talento humano.

En el informe generado por varios profesionales en áreas de psicología (Gestión del clima organizacional - Intervención basada en evidencias, 2013), se describen diez variables que pueden ser evaluadas para poder medir el clima organizacional.

1. Trato interpersonal: Evaluación de cómo el personal colabora y se apoya mutuamente, manteniendo relaciones basadas en la cooperación y el respeto.

2. Apoyo del jefe: Evaluación de hasta qué punto el jefe brinda apoyo, incentiva y permite la participación de sus colaboradores.
3. Sentido de pertenencia: Percepción del grado de orgullo que surge de la vinculación a la empresa. El nivel de compromiso y responsabilidad hacia los objetivos y programas de la organización.
4. Retribución: Conformidad en cuanto a la compensación y los beneficios obtenidos a través del empleo.
5. Disponibilidad de recursos: Evaluación de hasta qué punto el personal tiene acceso a los equipos, herramientas y colaboración de otras personas y departamentos, necesarios para llevar a cabo su trabajo.
6. Estabilidad: Percepción acerca de las oportunidades de permanencia dentro de la empresa, estimando si a la gente se la conserva o despide con un criterio justo y fundamentado.
7. Claridad organizacional: Nivel de percepción de información relevante y apropiada sobre el trabajo y funcionamiento de la empresa.
8. Coherencia: Evaluación de como los empleados y la empresa se adhieren a los principios, objetivos, normas y reglamentos establecidos.
9. Trabajo en equipo: Grado de percepción de que la empresa cumple con un enfoque organizado para trabajar en conjunto, y si este enfoque es beneficioso tanto para los empleados como para la empresa.
10. Valores colectivos: Evaluación del entorno interno de la empresa, donde se califica el apoyo mutuo (colaboración), el esfuerzo y cumplimiento (responsabilidad), y la consideración y trato adecuado (respeto).

2. Técnicas de fidelización laboral

Las técnicas de fidelización para empleados son estrategias y prácticas que adoptan las organizaciones para fortalecer la relación y el compromiso de los colaboradores con la empresa. Estas técnicas están centradas en crear un entorno positivo y satisfactorio, donde los empleados se sientan valorados, motivados y comprometidos.

El poner en práctica estrategias o actividades que respondan a la proactividad empresarial y la mejora del clima laboral, atendiendo las necesidades de los empleados de manera individual, tomando en consideración sus cargas personales además de las laborales, promueve la retención de personal. Es importante que existan este tipo de estudios corporativos para poder analizar el tipo de ambiente organizacional que se tiene actualmente y si es acorde al que se desea conseguir y mantener entre los implicados.

Martínez (2018) recalca la importancia de los trabajadores como activo más importante de una empresa, apuntándolos como pilares fundamentales para la supervivencia y éxito de la organización. También advierte que el primer aspecto que una empresa debe gestionar y analizar para mejorar su competitividad en el mercado es la cultura empresarial, para ello plantea una solución estratégica enfocada en el cambio de políticas, motivación personal, oferta de salarios justos, canales de comunicación con directivos, flexibilidad de horario y retribución por antigüedad. Entre otras técnicas comunes cabe mencionar:

1. Programas de reconocimiento y recompensas: Estos programas buscan reconocer y premiar el desempeño excepcional y logros de los empleados. Pueden incluir bonificaciones, incentivos, reconocimientos públicos, programas de puntos o sistemas de premios basados en el rendimiento.
2. Desarrollo y capacitación: Proporcionar oportunidades de desarrollo profesional y capacitación continua ayuda a los empleados a crecer en sus roles y adquirir nuevas habilidades. Esto les brinda un sentido de progreso y desarrollo en su carrera, lo que puede aumentar su lealtad y compromiso con la empresa.
3. Equilibrio entre vida laboral y personal: Fomentar un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados es fundamental para su satisfacción y fidelidad. Esto implica ofrecer políticas de flexibilidad laboral, horarios adaptativos, programas de bienestar y apoyo en la gestión del estrés.
4. Comunicación efectiva: Mantener una comunicación abierta y transparente con los empleados es esencial para su fidelización. Esto implica compartir información relevante sobre la empresa, sus metas y logros, y brindar oportunidades para que los empleados expresen sus ideas, preocupaciones y sugerencias.

5. Cultura organizacional sólida: Construir una cultura organizacional positiva, inclusiva y orientada a valores puede contribuir en gran medida a la fidelización de los empleados. Esto implica establecer una visión clara, promover la colaboración y el trabajo en equipo, y crear un ambiente de respeto, confianza y apoyo mutuo.
6. Beneficios y compensaciones competitivas: Ofrecer un paquete de beneficios competitivo y una compensación justa es fundamental para retener a los empleados talentosos. Esto puede incluir seguros médicos, planes de jubilación, opciones de equilibrio entre vida laboral y personal, oportunidades de crecimiento salarial y programas de incentivos.
7. Programas de desarrollo de liderazgo: Proporcionar oportunidades para que los empleados desarrollen habilidades de liderazgo y asuman mayores responsabilidades dentro de la organización puede fortalecer su compromiso y sentido de pertenencia.

3. Satisfacción laboral

El concepto comprendido por satisfacción laboral ha sido objeto de estudio e investigación en el campo de la psicología laboral durante varias décadas. Según Salvador, Juárez y Adata (2012), los primeros estudios relacionados con la satisfacción laboral se dieron en la época de 1930, donde la variable se medía de acuerdo con las condiciones físicas del entorno de trabajo y la relación que esto tenía con el rendimiento de los empleados. Pero es recién por la década de 1950 que se empieza a explorar de una forma más profunda este término, donde los investigadores se interesan por comprender cómo los aspectos psicológicos; necesidades, actitudes y motivación, influyen en los niveles de satisfacción y por consiguiente en la calidad de labor ejecutado por los colaboradores.

Hay algunos ejemplos de áreas de investigación y hallazgos comunes en el campo de la satisfacción laboral:

- Factores que influyen en la satisfacción laboral: Los estudios han identificado una serie de factores que tienen un impacto significativo en la satisfacción laboral, como la remuneración y beneficios, las oportunidades de desarrollo y promoción, el apoyo de los supervisores, la calidad de las relaciones laborales, el equilibrio entre vida laboral y personal, el grado de autonomía y el sentido de propósito en el trabajo.

- **Relación entre satisfacción laboral y rendimiento:** Se ha investigado la relación entre la satisfacción laboral y el rendimiento de los empleados. Si bien existe cierta evidencia de una asociación positiva entre ambos, los estudios también señalan que esta relación puede ser compleja y estar mediada por otros factores, como la motivación y el compromiso.
- **Satisfacción laboral y retención de empleados:** La satisfacción laboral juega un papel importante en la retención de empleados. Los estudios han encontrado que los empleados satisfechos tienen una mayor probabilidad de permanecer en sus empleos y mostrar menor intención de abandonar la organización.
- **Diferencias individuales y culturales:** Los estudios han explorado cómo las diferencias individuales, como la personalidad y los valores, pueden influir en la satisfacción laboral. Además, también se han investigado las diferencias culturales en la percepción y experiencia de la satisfacción laboral, reconociendo que las normas y expectativas culturales pueden variar entre diferentes contextos y países.
- **Intervenciones y prácticas para mejorar la satisfacción laboral:** Los estudios han examinado diversas intervenciones y prácticas implementadas por las organizaciones para mejorar la satisfacción laboral. Esto puede incluir programas de reconocimiento y recompensas, desarrollo de habilidades, políticas de conciliación laboral y personal, y promoción de un ambiente de trabajo positivo y de apoyo.

4. Modelos de satisfacción y fidelización

En décadas posteriores a 1970 se desarrollan modelos que explican la satisfacción laboral, un claro ejemplo es la teoría de los dos factores de Herzberg, que como se detalla por (Carmona y Leal, 1998) separan en dos grandes grupos los posibles factores que afectan al ambiente laboral de una persona, siendo estos los factores de crecimiento y los factores higiénicos, donde el primer grupo se relaciona con los niveles de satisfacción y el otro grupo son factores que si no se satisfacen causan insatisfacción, pero no necesariamente generan satisfacción cuando se cumplen. Entre los modelos que se han desarrollado para comprender y abordar la satisfacción y la fidelización de los empleados en las organizaciones, están:

- **Modelo de las expectativas de Vroom:** El modelo de Victor Vroom se basa en la idea de que la satisfacción y la fidelización de los empleados están influenciadas por las expectativas que tienen sobre los resultados que pueden obtener de su trabajo. El modelo considera tres componentes: expectativas (la creencia de que el esfuerzo llevará a un buen rendimiento), instrumentalidad (la creencia de que el buen rendimiento será recompensado) y valencia (la importancia personal de las recompensas). Según el modelo, cuanto más altas sean estas tres variables, mayor será la satisfacción y la fidelización del empleado.
- **Modelo del intercambio líder-empleado (LMX):** Este modelo se enfoca en la relación entre el líder y el empleado, argumentando que los empleados se sienten más satisfechos y leales cuando perciben que tienen una relación de intercambio positiva con su líder. El modelo LMX sostiene que los líderes pueden desarrollar relaciones de alta calidad con ciertos empleados (in-group) y relaciones de baja calidad con otros (out-group), y que los empleados en el in-group experimentan mayores niveles de satisfacción y fidelidad.
- **Modelo del compromiso organizacional:** Este modelo se centra en el compromiso que los empleados tienen hacia la organización y cómo esto afecta su satisfacción y fidelidad. El compromiso organizacional se divide en tres componentes: compromiso afectivo (el vínculo emocional con la organización), compromiso continuo (la percepción de que abandonar la organización sería costoso) y compromiso normativo (el sentido de obligación moral hacia la organización). Se considera que un mayor compromiso se relaciona con una mayor satisfacción y fidelidad.

Sánchez, Fuentes, y Artacho Ruiz (2007) exponen un modelo Logit y Probit, en donde lo que se busca es seleccionar variables pertinentes que permitan medir la satisfacción del empleado separándolas en factores. A estas variables se les asigna un peso de manera individual por cada persona parte de la muestra de estudio, resultando en tablas Logit binarias, con niveles de significancia establecidos para la estimación del parámetro. Estas tablas se unen para formar un modelo Probit que permite hacer una comparación de los distintos datos obtenidos y concluir sobre los resultados.

5. Actualizaciones sobre Clima Organizacional

En los últimos años, el estudio del clima organizacional ha evolucionado, destacando la importancia de la tecnología y la innovación dentro de las percepciones de los empleados. Según investigaciones recientes, la implementación de tecnologías avanzadas en el lugar de trabajo puede mejorar significativamente la percepción del clima organizacional, al facilitar la comunicación y aumentar la eficiencia de los procesos (Smith & Johnson, 2021). Estos avances tecnológicos no solo optimizan las operaciones diarias, sino que también afectan positivamente la moral del personal y su percepción del apoyo institucional.

6. Tendencias Recientes en Fidelización Laboral

Asimismo, las estrategias de fidelización laboral han incorporado enfoques modernos que incluyen la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC). Al respecto, Taylor y Brown (2022) indican que las prácticas de RSC no solo mejoran la imagen de la empresa ante sus empleados, sino que también fortalecen su compromiso y lealtad, al alinear los valores personales con los corporativos. Este alineamiento de valores se ha demostrado que es crucial para la retención de talentos en la era actual, donde los empleados buscan más que un salario en sus roles.

7. Impacto del Clima Organizacional en el Rendimiento

La literatura reciente también ha explorado la relación directa entre el clima organizacional y el rendimiento de los empleados. Según Hall y Lee (2023), un clima organizacional positivo no solo mejora la satisfacción del empleado, sino que también impulsa su productividad. Este estudio muestra cómo un ambiente de trabajo positivo puede ser un motor clave para el éxito organizacional, proporcionando un ambiente donde los empleados se sienten valorados y motivados para alcanzar sus máximos niveles de rendimiento.

8. Innovación en Técnicas de Fidelización Laboral

Finalmente, la innovación en las técnicas de fidelización laboral sigue siendo un área de interés clave. La investigación de Morales y Gómez (2022) destaca que la combinación de acuerdos de trabajo flexibles y herramientas de comunicación digital puede aumentar significativamente

la lealtad de los empleados, especialmente en entornos de trabajo remotos o híbridos. Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar las estrategias de retención al entorno laboral cambiante, que se ha visto dramáticamente alterado por el cambio global hacia el trabajo remoto.

Metodología

Diseño metodológico

Esta investigación presenta un nivel explicativo con alcance proyectivo, y adopta un diseño de campo, donde se expone al equipo de trabajo de la corporación Pisadas S.A. a un evento controlado con la finalidad de levantar información relevante que permita concluir acerca de la deserción de empleados. El estudio también presentó un diseño transeccional contemporáneo y unieventual, lo que implica que se analizaron datos recogidos en un único momento para identificar las relaciones entre las variables en estudio.

Como técnica de recolección de datos, se utilizaron encuestas para dar un valor aproximado de cada una de las variables planteadas y medir la satisfacción del clima organizacional. Estas encuestas fueron complementadas con entrevistas semiestructuradas para obtener una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los empleados. El análisis de los datos combinó técnicas descriptivas para los datos cuantitativos y análisis de contenido para las respuestas cualitativas de las entrevistas.

En la presente investigación, la población objetivo está conformada por los 15 empleados que actualmente trabajan en la empresa Pisadas S.A., abarcando todos los niveles jerárquicos y departamentos. Dado el tamaño reducido y manejable de la población, se decidió llevar a cabo un censo para la aplicación de la encuesta, lo que implica que todos los empleados serán invitados a participar. Esta decisión permite obtener una visión completa y detallada del clima organizacional, asegurando que se recojan las perspectivas de cada miembro del equipo.

Para las entrevistas semiestructuradas, se seleccionó una muestra representativa compuesta por 8 empleados. Esta muestra se eligió teniendo en cuenta la diversidad de roles, niveles de experiencia y antigüedad en la empresa, con el fin de capturar una amplia gama de percepciones y experiencias. La selección de los participantes para las entrevistas se realizó

mediante un muestreo intencional, buscando incluir a aquellos empleados que puedan proporcionar información valiosa y profunda sobre el clima organizacional y los factores que influyen en la satisfacción y fidelización del personal.

Instrumentos de recolección

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado a través de Google Forms, una interfaz de Google; Encuesta con preguntas abiertas y cerradas que se califican según la escala de Likert, de manera que se puede almacenar la información en un medio digital de forma inmediata y poder visualizar gráficamente los resultados obtenidos en tiempo real. La encuesta contó con 20 preguntas cerradas, donde los resultados buscaron aproximar el estado de satisfacción con respecto al clima organizacional.

El uso combinado de encuestas y entrevistas semiestructuradas constituye una metodología integral para evaluar el clima organizacional en la empresa Pisadas S.A. Estos dos instrumentos permiten una visión más completa y detallada del clima organizacional, lo que resulta esencial para el desarrollo de estrategias efectivas de fidelización y retención de talento en la empresa.

Resultados y discusión

Un estudio publicado en Sustainability analiza cómo la gestión de recursos humanos sustentable en el sector postal no solo mejora la satisfacción y lealtad de los empleados, sino que también contribuye al desarrollo de una marca empleadora atractiva que puede atraer y retener a empleados de alta calidad. Este enfoque integra prácticas de RH sustentables en la propuesta de valor al empleado, estableciendo una marca única y atractiva para los empleados (Strenitzzerová & Achimský, 2019).

Además, otro estudio en Frontiers in Psychology aborda la evaluación de la lealtad del empleado y la satisfacción con la cultura corporativa a través del análisis de sentimientos, utilizando reglas de asociación y lexicones de sentimientos de evaluaciones anónimas de empleados. Este método permite una evaluación más profunda y matizada de la cultura corporativa y la lealtad del empleado, proporcionando una base sólida para estrategias de fidelización más informadas y efectivas (Xie, Su, & Song, 2022).

En la reciente evaluación de la satisfacción laboral realizada en la organización Pisadas S.A, los datos demográficos de los encuestados revelan lo siguiente:

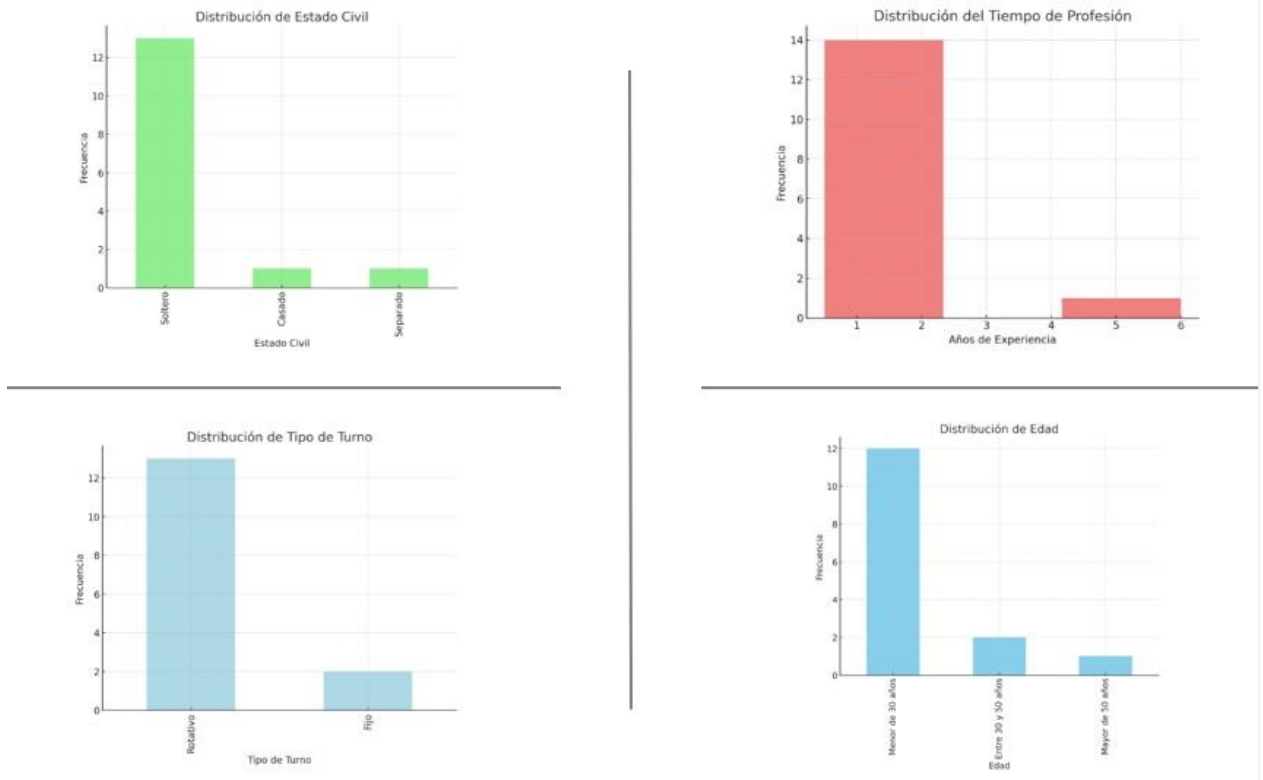


Figura 1 Diagramas de barras de análisis descriptivo de resultados de encuesta Fuente:

Elaborado por Jordy Zamora

- Los encuestados menores de 30 años tienen una representación del 80% de la muestra.
- El estado civil soltero, comprende el 86.67% (13 de 15) de los participantes.
- En cuanto al tiempo de profesión, menor a un año es el más común, con el 86.67% (13 de 15) de las respuestas, lo que indica que la mayoría tiene poca experiencia en su profesión.
- Respecto al tipo de turno, el rotativo es significativamente más común, con un 86.67% (13 de 15) eligiendo esta opción.

Este análisis descriptivo, captado de (Núñez González, Estévez Guerra, Hernández Marrero, & Marrero Medina, 2007), para realizar un recuento y descripción de la muestra, permite concluir que la población estudiada se compone mayoritariamente de jóvenes solteros con poca experiencia profesional, trabajando en turnos rotativos.

Para las distintas categorías de las preguntas planteadas en la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Satisfacción laboral y ambiente de trabajo: La división en las opiniones sobre la satisfacción laboral y el ambiente de trabajo podría sugerir que mientras algunos empleados encuentran un entorno motivador y positivo, otros pueden experimentar desafíos o insatisfacciones que afectan su percepción general del lugar de trabajo. Esto resalta la importancia de abordar las preocupaciones individuales y fomentar un ambiente que apoye el bienestar y la satisfacción de todos los empleados. (Pujol-Cols & E. Dabos, 2018)

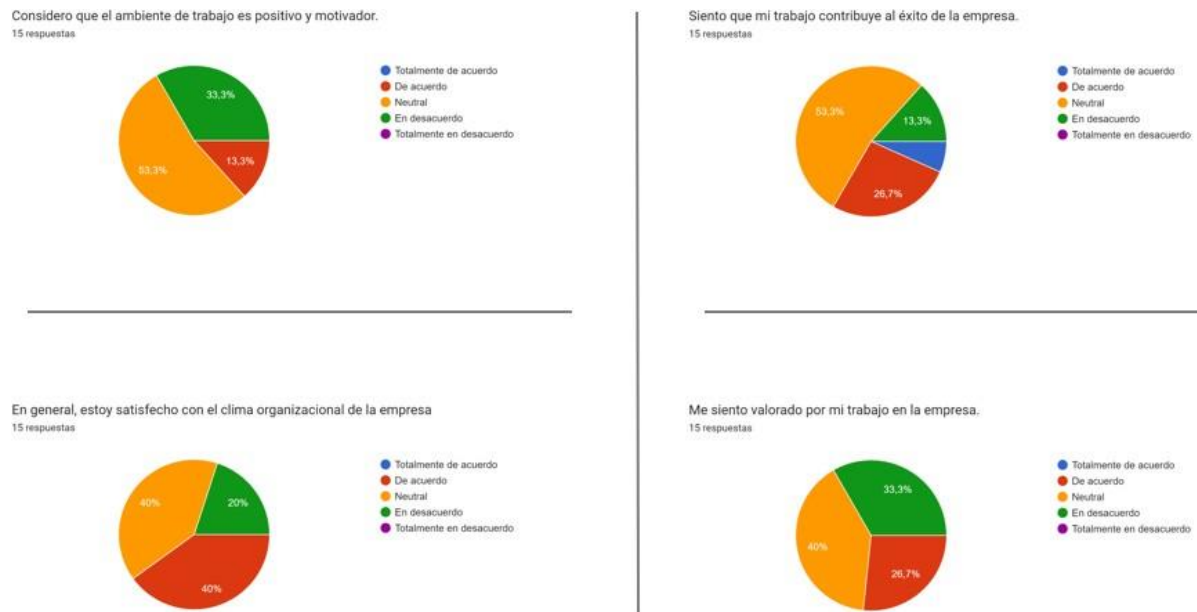


Figura 2 Resultado de las preguntas de satisfacción laboral y ambiente de trabajo dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

Comunicación y expresión de opiniones: La variabilidad en las respuestas sobre la comunicación y la libertad para expresar opiniones indica que puede haber barreras o limitaciones en la forma en que se comparte y recibe la información dentro de la organización. Es crucial fomentar un entorno donde los empleados se sientan cómodos y seguros para compartir sus ideas y preocupaciones, lo que puede mejorar la toma de decisiones y la innovación. (Nicolás, 2017)

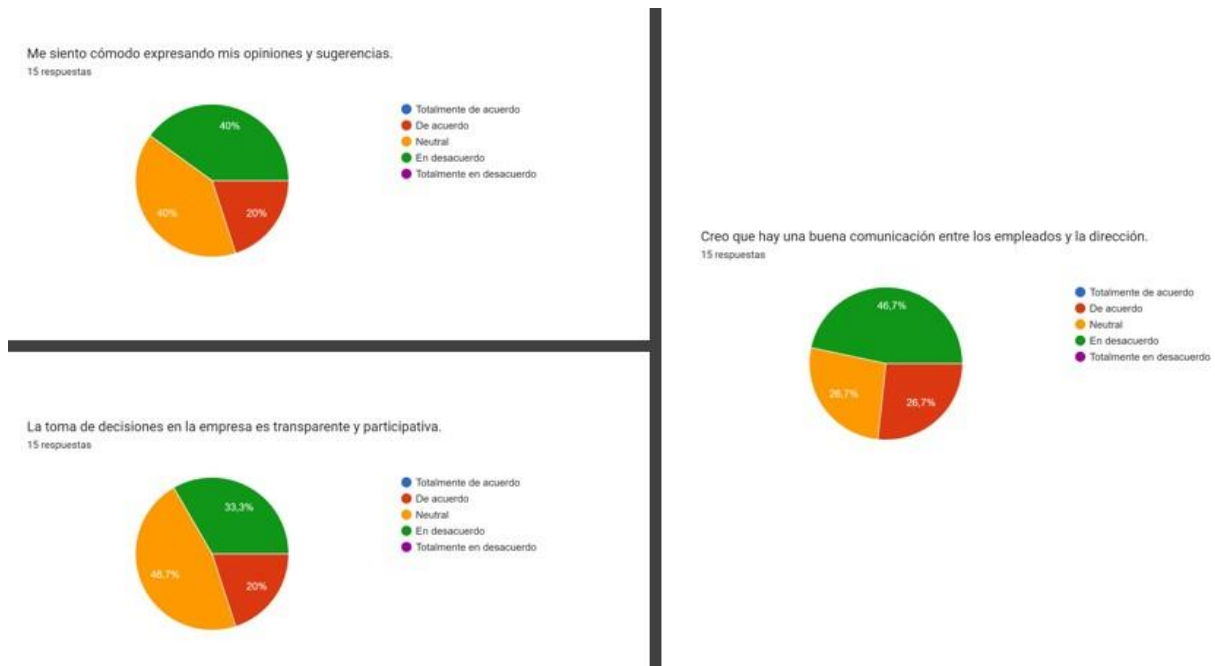


Figura 3 Resultado de las preguntas de comunicación y expresión de opiniones dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

Reconocimiento y manejo de conflictos: La discrepancia en las opiniones sobre el reconocimiento y el manejo de conflictos sugiere que algunos empleados pueden sentirse valorados y respaldados, mientras que otros perciben una falta de equidad o efectividad en estas áreas. Es importante establecer mecanismos justos y transparentes para el reconocimiento y la resolución de conflictos, asegurando que todos los empleados se sientan escuchados y respetados. (FERNÁNDEZ GÓMEZ & LÓPEZ MARTÍNEZ, 2022)

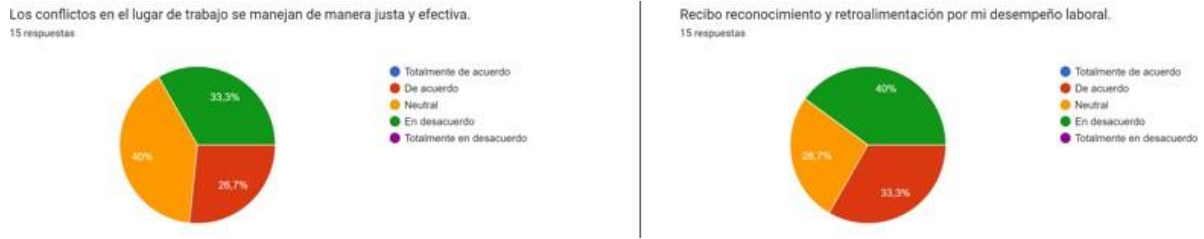


Figura 4 Resultado de las preguntas de reconocimiento y manejo de conflictos dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

Oportunidades de desarrollo y seguridad laboral: La percepción mixta sobre las oportunidades de desarrollo y la seguridad en el trabajo refleja la necesidad de abordar las expectativas y experiencias variadas de los empleados. Proporcionar oportunidades de capacitación y desarrollo adecuadas, junto con garantizar un entorno de trabajo seguro, son aspectos clave para mejorar la satisfacción y el compromiso de los empleados. (Ramos Jiménez, 2021)

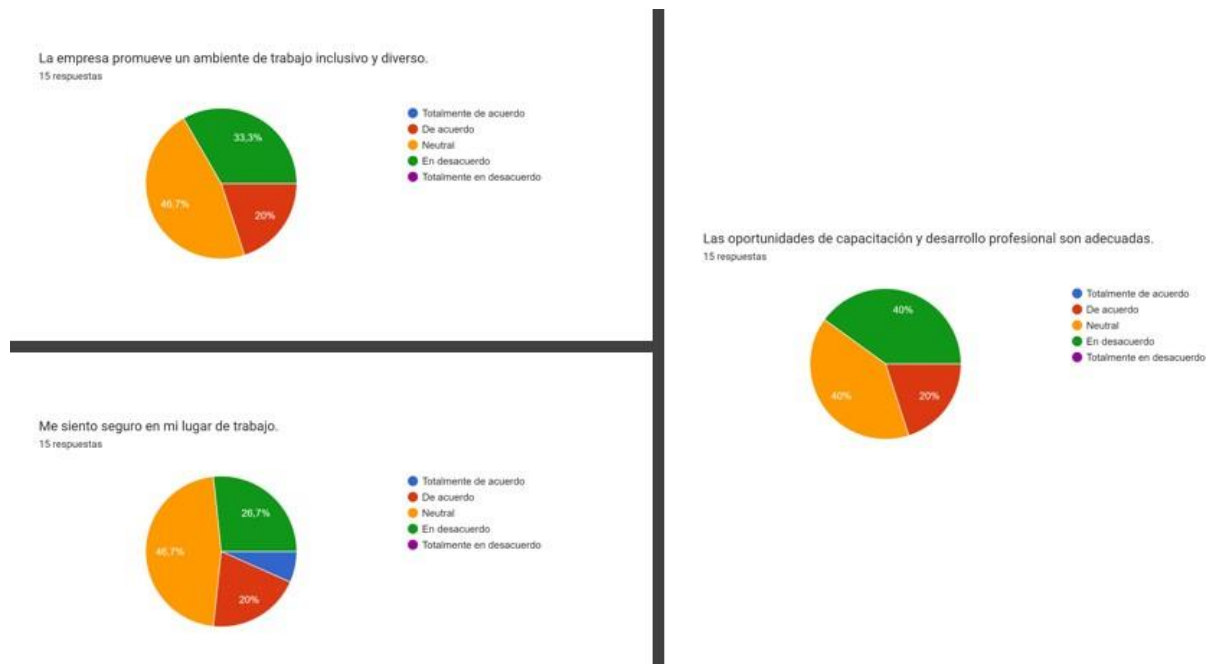


Figura 5 Resultado de las preguntas de oportunidades de desarrollo y seguridad laboral dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

Carga de trabajo y recursos: Las opiniones divididas sobre la carga de trabajo y los recursos disponibles subrayan la importancia de una gestión equilibrada de las tareas y la provisión de herramientas adecuadas para realizar el trabajo. Es esencial asegurar que los empleados no estén sobrecargados y cuenten con el apoyo necesario para desempeñar sus funciones de manera eficiente. (Arturo, 2018)



Figura 6 Resultado de las preguntas de carga de trabajo y recursos dentro de la encuesta

Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

Bienestar, crecimiento y transparencia: La variabilidad en las percepciones sobre el bienestar, el crecimiento y la transparencia indica que estos son aspectos críticos que pueden influir en la satisfacción general de los empleados. Fomentar un ambiente que priorice el bienestar de los empleados, ofrezca claras oportunidades de avance y mantenga una comunicación abierta y transparente puede contribuir significativamente a un clima organizacional positivo. (Liñan Florez, 2023)

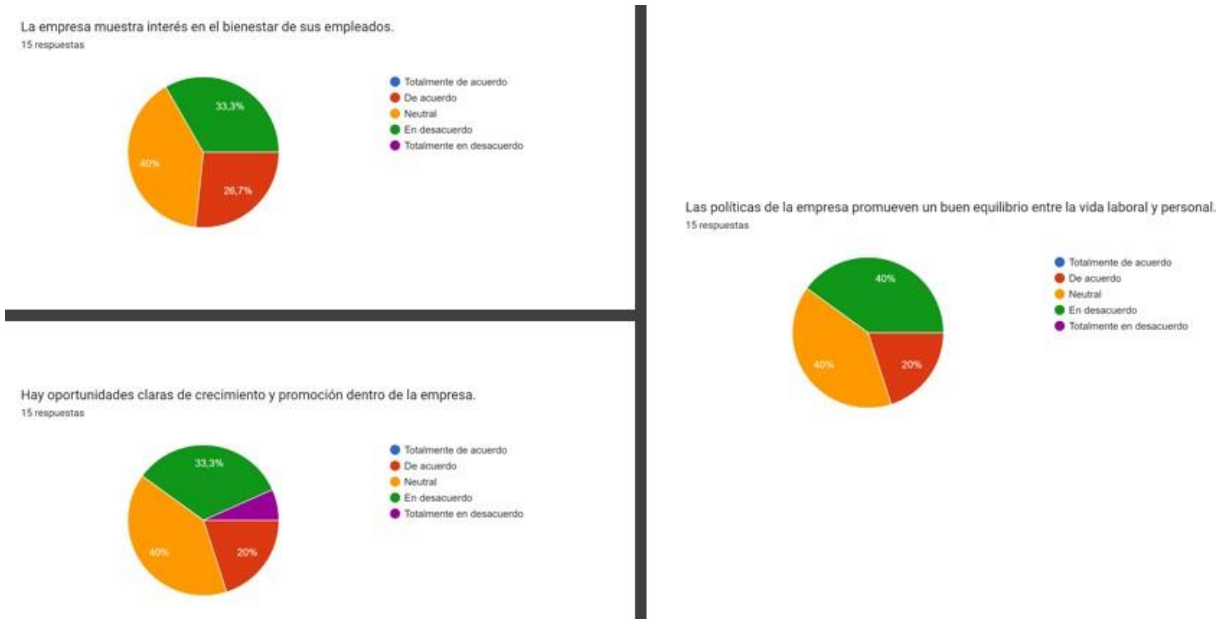


Figura 7 Resultados de las preguntas de bienestar, crecimiento y transparencia dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

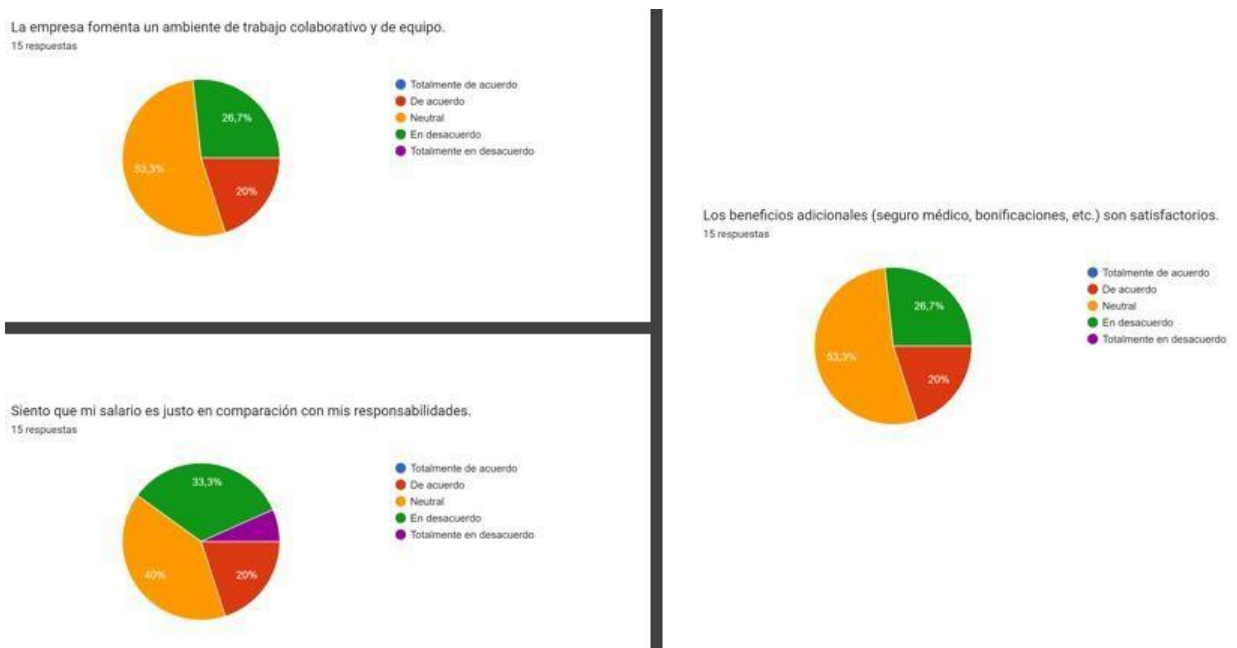


Figura 8 Resultados de las preguntas de bienestar, crecimiento y transparencia dentro de la encuesta Fuente: Elaborado por Jordy Zamora

La diversidad de opiniones entre los empleados jóvenes, especialmente aquellos menores de 30 años, solteros y con menos de un año de experiencia, puede estar influenciada por varios factores. Estos incluyen sus expectativas laborales, adaptación a las normas del entorno laboral, y cómo estos factores impactan su percepción del apoyo y los recursos disponibles. Un estudio de PLOS ONE destaca que características demográficas como la experiencia laboral y el estado civil pueden afectar significativamente el compromiso laboral, especialmente en contextos de trabajo flexibles post-pandemia, donde las expectativas y necesidades pueden variar considerablemente entre los empleados debido a sus circunstancias personales y profesionales (Taylor & Dautel, 2021).

Además, la investigación de Emerald Insight sobre el impacto de la edad en el compromiso laboral revela que diferentes grupos de edad pueden tener niveles de compromiso variados, lo que sugiere que las estrategias para mejorar la satisfacción y retención de empleados deben ser adaptadas considerando la diversidad de la fuerza laboral (Douglas & Roberts, 2020).

Áreas como el bienestar, crecimiento, transparencia, la carga de trabajo y recursos, presentan resultados importantes sobre la satisfacción laboral, por lo que se toma las preguntas embarcadas en estas categorías como variables claves para obtener un nivel de satisfacción laboral. Para lo cual se calcula el índice de satisfacción laboral (ESI, por sus siglas en inglés) obteniendo un promedio de 2.84, valor que indica que, en general, los empleados tienden a estar ligeramente inclinados hacia la neutralidad o sienten una ligera insatisfacción en los aspectos mencionados.

Luego del cálculo del Índice de Satisfacción del Empleado (ESI), se realizaron entrevistas a 8 de los 15 trabajadores que cumplían con las características específicas de ser vendedores con horarios rotativos, solteros y menores de 30 años. Durante estas entrevistas, se descubrió que su principal punto de insatisfacción radicaba en la percepción de que no recibían una compensación adecuada por el trabajo realizado.

Los empleados expresaron su frustración al señalar que, en meses en los que lograban un alto volumen de ventas, no sentían que su esfuerzo fuera debidamente reconocido o recompensado.

Por otro lado, durante las semanas en las que las ventas disminuían, experimentaban una presión significativa por parte de sus superiores, lo que añadía estrés a su ya exigente rutina de trabajo. Esta dinámica de recompensa y presión inconsistente generaba desinterés y molestia entre los vendedores, lo que podría estar contribuyendo a una disminución general de la satisfacción laboral, potencialmente, afectando su desempeño y compromiso con la empresa.

A partir de estos resultados y haciendo referencia a (Saavedra Meléndez & Delgado Bardales, 2020), en donde se expone que la satisfacción laboral es direccionada por el área de los recursos humanos quien toma en cuenta a los colaboradores como el centro de toda organización para reconocer y motivar el desempeño laboral, se establecen las siguientes propuestas para lograrla fidelización de los empleados:

Acciones	Responsables	Frecuencia	Costo para la empresa
Sistema de compensación y reconocimiento	Talento Humano, Finanzas, jefe de ventas	Mensual	Relativo, de acuerdo a las ventas del mes por empleado.
Implementación de programa de desarrollo profesional y capacitación.	Talento Humano, jefe de ventas	Trimestral	Suscripción a plataforma con cursos adecuados para el área. Entre \$10 a \$20 dólares por empleado aprox.

- Desarrollar e implementar programas de reconocimiento que valoren el desempeño y la dedicación de los colaboradores. Estos programas pueden incluir recompensas, promociones y oportunidades de desarrollo profesional, lo cual contribuye a mejorar la motivación y el compromiso de los empleados con la empresa.
- Incentivar la participación de los empleados en la toma de decisiones y ofrecer oportunidades de formación y desarrollo profesional. Al involucrar a los colaboradores en el crecimiento de la empresa y brindarles herramientas para su desarrollo personal, se refuerza su sentido de pertenencia y se promueve una mayor lealtad a la organización.

Conclusiones

- La investigación de modelos de satisfacción y lealtad en empresas similares reveló enfoques probados para mejorar la retención de empleados y el ambiente laboral. Estos hallazgos sirven como referencia para adaptar estrategias exitosas a las características únicas de Pisadas S.A., con el fin de potenciar la satisfacción y fidelidad de sus colaboradores.
- El valor obtenido en el Índice de Satisfacción Laboral (ESI) de 2.84 refleja una inclinación general hacia la neutralidad, con una tendencia hacia la ligera insatisfacción en áreas críticas como el bienestar, crecimiento profesional, transparencia, carga de trabajo y recursos disponibles. Esta situación subraya la importancia de dirigir esfuerzos de mejora hacia estas áreas específicas, dado que tienen un impacto significativo en la motivación y el rendimiento general de los empleados. Según un estudio de PLOS ONE, la satisfacción laboral no solo afecta el bienestar del empleado, sino también la productividad y la eficiencia organizacional, lo que hace crucial la intervención en estas áreas para fomentar un entorno de trabajo más positivo y productivo (Taylor & Dautel, 2021).
- Las estrategias de fidelización propuestas, que incluyen el reconocimiento del desempeño, la participación en la toma de decisiones, y el desarrollo profesional, están diseñadas para atender directamente las áreas de insatisfacción identificadas a partir del análisis de los datos recolectados en encuestas y entrevistas. Los datos recolectados con ambas técnicas destacan las mismas áreas con necesidad de mejora, destacando el bienestar, crecimiento profesional y los recursos disponibles.

Referencias bibliográficas

- LaGree, D., Olsen, K., Tefertiller, A., & Vasquez, R. (2024). Combatting the "great discontent": The impact of employability culture and leadership empowerment on career growth, loyalty and satisfaction. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(3), 291–311. <https://doi.org/10.1108/ccij-04-2023-0058>
- Bhayani, T. (2023, November 5). Creating a positive work environment: 15 strategies for success. AirMason Blog. <https://blog.airmason.com/creating-a-positive-work-environment/>
- Arturo, C.-Z. L. (2018). Análisis del proceso de medición de cargas de trabajo en el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica. Universidad de Costa Rica.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional.
- Fernández Gómez, E., & López Martínez, Y. (2022). Propuesta para el manejo de conflictos laborales en la dependencia de Bienestar Social Universitario de la Universidad de La Guajira. Universidad de Guajira.
- González, L. E., & González, H. E. (2010). Clima organizacional. En F. de Educación (Ed.), VI Jornadas de Sociología de la UNLP (pp. 1-10). La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/107480>
- Juarez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*.
- Smith, J., & Johnson, M. (2021). The role of technology in shaping organizational climate: An updated perspective. *Journal of Business and Psychology*, 36(4), 653-669. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09724-z>
- Taylor, L., & Brown, S. (2022). Corporate social responsibility and employee retention: A modern approach to loyalty. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 5(2), 134-150. <https://doi.org/10.1080/24523235.2022.1187265>
- Hall, K., & Lee, T. (2023). Organizational climate and its impact on employee productivity: An empirical study. *Workplace Review*, 14(1), 45-62. <https://doi.org/10.1037/wor0000154>
- Morales, C., & Gomez, E. (2022). Innovations in employee loyalty strategies: The role of flexibility and digital tools. *Human Resource Management Journal*, 32(3), 500-519. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12345>
- Liñan Florez, L. J. (2023). Bienestar y satisfacción laboral de los empleados en una compañía agroindustrial de Barranquilla: Un análisis cuantitativo. Universidad Simón Bolívar.
- Martínez Vivas, J. M. (2018). Estrategias para la fidelización de empleados como método de prevención de la rotación de personal en las organizaciones. Bogotá: Fundación Universidad de América.

- Nicolás, Q. (2017). La comunicación efectiva: Un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. Universidad Adventista del Plata.
- Strenitzerová, M., & Achimský, K. (2019). Employee satisfaction and loyalty as a part of sustainable human resource management in the postal sector. *Sustainability*, 11(17), 4591. <https://doi.org/10.3390/su11174591>
- Xie, J., Su, R. L. G., & Song, J. (2022). An analytical study of employee loyalty and corporate culture satisfaction assessment based on sentiment analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971569>
- Núñez González, E., Estévez Guerra, G. J., Hernández Marrero, P., & Marrero Medina, C. D. (2007). Unapropuesta destinada a complementar el cuestionario Font-Roja de satisfacción laboral. *Gaceta Sanitaria*. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So213-91112007000200008&lng=es&tlng=es
- Pujol-Cols, L., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: Una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. Universidad ICESI.
- Ramos Jiménez, C. A. (2021). Estado actual de la gestión estratégica del talento humano en la alcaldía municipal de Nechí: Diagnóstico y recomendaciones. Universidad EAFIT.
- Taylor, S., & Dautel, J. (2021). The relationship of work engagement with job experience, marital status and having children among flexible workers after the Covid-19 pandemic. *PLOS ONE*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249228>
- Douglas, S., & Roberts, R. (2020). Employee age and the impact on work engagement. *Strategic HR Review*, 19(5), 209-213. <https://doi.org/10.1108/SHR-05-2020-0049>
- Saavedra Meléndez, J., & Delgado Bardales, J. M. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina*, 4(2).
- Sánchez Cañizares, S., Fuentes García, F., & Artacho Ruiz, C. (2007). La perspectiva de género en el análisis de la satisfacción laboral: Una aplicación empírica. En *Cuadernos de Gestión* (pp. 55-67). Vizcaya: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Sanín Posada, A., Cortina Espitia, E. M., Londoño, M. E., Valencia Jáuregui, M., & Toro Álvarez, F. (2013). Gestión del clima organizacional - Intervención basada en evidencias. Medellín: CINCEL.

