

El empleo de las tecnologías de la información en las organizaciones.

*Vili Aldebarán Martínez García
Francisco Javier Moyado Bahena*

División Divulgación de la Ciencia



D.R. 2022. Vili Aldebarán Martínez García
Francisco Javier Moyado Bahena

Edición: Consejo editorial COLPAMEX, A.C.
Ilustraciones y portada: José Vili Martínez González.
Colegio de Posgraduados en Administración
de la República Mexicana, A.C.
Durango 245 despacho 402, Colonia Roma
Delegación Cuauhtémoc
C.P. 06700 Ciudad de México

Primera edición: julio 2022

ISBN 978-607-99670-4-8

Queda prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio del contenido de la presente obra, sin contar con la autorización por escrito de los titulares de los derechos de autor. El material de esta obra se presenta de buena fe para contribuir al cuerpo del conocimiento y servir de orientación. Debido al estado del arte, COLPAMEX, A.C., no garantiza su exactitud ni acepta responsabilidad alguna por consecuencia de su utilización.

El contenido de este libro, así como su estilo y las opiniones expresadas en él, son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan la opinión del COLPAMEX, A.C.

Impreso en México.

Directorio Nacional COLPARMEX

Francisco Javier Moyado

Bahena

Presidente

Alma Cecilia Juárez García

Vicepresidente

José Vili Martínez González

Secretario general

Ruby Asunción González

Ascencio

Secretario académico

Heberto Romero Priego

Álvarez

Secretario de investigación

María Elena Quero Corzo

Tesorero

Joaquín Vázquez García

Vocal

Índice

A manera de introducción. 3

I. Tecnología de la información.

Conceptos iniciales 6

Áreas de oportunidad para mejorar las TIC. 10

II. Redes sociales.

El empleo de las redes sociales 28

III. El canto de las sirenas.

El cambio, la única constate 33

El canto de las sirenas 37

IV. Estudio exploratorio.

Planteamiento del Problema 45

Objetivo 46

Metodología 46

Instrumento 47

Composición de la muestra 48

Hallazgos 49

Bibliografía 56

A manera de introducción

Vili Aldebarán Martínez García

Francisco Javier Moyado Bahena

“100 años para la
administración, son apenas el
inicio de un extenso camino
para comprender el
comportamiento
organizacional”

Aldebarán Martínez

Ha poco más de cien años del inicio de la administración como disciplina (111 años para ser exactos pues se considera como punto de inicio la publicación del libro “*The Principles of Scientific Management*” de Frederick Winslow Taylor en 1911), es factible observar que aún son escasas las definiciones y conceptos que la integran y, más bien, su cuerpo de conocimiento se encuentra constituido por constructos en constante crecimiento.

Es en este orden de ideas que las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de técnicas y herramientas que les permitan lograr los anhelados esquemas de alto rendimiento y productividad encontrando en este contexto dos herramientas que prometen coadyuvar a lograr los rendimiento deseados

y nos referimos a la tecnología de información y comunicación.

Este libro desea brindar en forma sucinta una panorámica de cómo se emplea la tecnología de información y comunicación con especial énfasis en:

- a) Las organizaciones micro, pequeña y mediana del país;
- b) Algunas de las “trampas” y mitos que han surgido en los años recientes;
- c) El evaluar el uso de la tecnología de la información y la comunicación (para ello se realizará un breve estudio exploratorio).

El estudio exploratorio buscará abarcar áreas que por su lejanía no son consideradas en forma regular; buscando contribuir al cuerpo del conocimiento y ser de utilidad para los amables lectores.

I

Tecnología de la información

Vili Aldebarán Martínez García

“Compromiso, disciplina,
visión y trabajo en equipo,
ingredientes para la
conformación de una
tripulación”

Aldebarán Martínez

Conceptos iniciales

Con la finalidad de establecer un marco inicial se brindarán los conceptos básicos que serán de gran utilidad para el desarrollo del libro, iniciaremos por conceptualizar a la tecnología de la información (la cual se abrevia como TI), como:

Los procesos de almacenamiento, proceso y transmisión de información.

Para fines de este libro es posible conceptualizar a la comunicación como:

El proceso realizado entre dos o más inteligencias donde se intercambia información.

Es interesante el considerar el término inteligencias, ya que, en la actualidad, existen una gran cantidad de programas denominados *inteligentes*, que llegan a tomar decisiones que delegamos en ellos, tales como compras de suministros básicos, pagos de servicios, procesos para climatizar el hogar previo a nuestra llegada o preparar café y otras actividades, es importante el conceptualizar el término de comunicación ya que, los procesos mencionados reciben

información de otros procesos para ejecutar sus rutinas, por ejemplo, el sistema de localización del automóvil alerta cuando este se encuentra a una distancia pre determinada de tal forma que se encienden las luces, se da inicio al clima o se prende la cafetera, otro ejemplo mundano sería el refrigerador que una vez que ha detectado la falta de leche solicita la misma a un servicio pre contratado de surtido y muchos ejemplos más.

Los procesos de la tecnología de la información y la comunicación se vinculan en forma constante por lo que se emplea en forma constante la abreviatura TIC.

En este orden de ideas, conceptualizaremos a las TIC, como:

El proceso de comunicación con fines comerciales empleando medios electrónicos.

Dentro de los medios de comunicación que se emplean con mayor frecuencia las empresas se encuentran los teléfonos, tanto fijos como celulares, por lo que resulta de particular interés el conceptualizarlos:

La telefonía fija, como el servicio de comunicación entre personas que funciona por medio de una central de comunicación automática y que corresponde en el imaginario social al uso de un aparato telefónico fijo, (conectado a un cable) en una ubicación determinada.

La telefonía móvil, también denominada celular, es aquella que brinda un servicio de comunicación entre usuarios con la característica de que no está radicado en una posición fija.

Página de internet propia también conocida como página web, la cual incluye contenido específico que puede abarcar texto, imágenes, vídeo, enlaces y más elementos, el cual es compartido por medio de internet y que puede tener entre otros dominios; .com, .gob, .net, etc.

Comercio electrónico el cual podemos comprenderlo como los procesos de negocios que incluyen sin limitar la compra, venta y comercialización de servicios por medios electrónicos.

Las redes sociales pueden ser comprendidas como una estructura social que empleando medios electrónicos se crea e interactúa siendo ejemplo de las mismas Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Las organizaciones, para fines de este libro serán conceptualizadas como las unidades de negocio capaces de ser identificadas y diferenciadas de otras con capacidad para intercambiar bienes y servicios.

Las unidades de estudio seleccionadas se encontraron integrada por empresas de tipo micro, pequeñas y medianas empleando la abreviatura MiPyMe, para identificarlas.

Áreas de oportunidad para mejorar las TIC.

Ciertamente no existe un camino único para alcanzar las metas deseadas ya que cada empresa es una unidad única con características y necesidades propias (similares a una persona), sin embargo, al igual que las personas, existen condiciones que resultan comunes a todas. Al igual que todos los seres humanos que requieren agua, alimento y aire, las empresas requieren un flujo constante de ingresos, contar con clientes, cuidar a su personal, etc.

De esta forma, compartimos algunas ideas que contienen un alto grado de generalidad, lo que permite su aplicación en una gran cantidad de organizaciones.

Antes de iniciar con estas propuestas, es importante recordar dos pequeñas premisas:

- 1.- La mente es como un paracaídas, solo sirve cuando se abre. Con ello, es importante que el amable lector tenga en

cuenta que le resultará de gran utilidad el recordar que tenemos una boca para hablar y dos oídos para escuchar lo doble de lo que hablamos, es decir, ser capaz de escuchar (realmente escuchar y no solo oír), de observar, pensar y tomar acciones enfocadas a lograr lo que se desea, de esta forma, le será posible identificar aquellas técnicas que atraerán clientes y no las que le crearán problemas (baste como ejemplo el clásico vendedor que saca una bocina y la pone a todo volumen intuyendo que con eso va a atraer clientes, siendo que normalmente lo que atrae es el

malestar de quienes le rodean y, con un poco de suerte, una multa por la contaminación auditiva que genera).

2.- Se debe tener la consistencia del agua, es decir, se capaz de adaptarse a los cambios. La pandemia que aún seguimos enfrentando nos ha llevado a considerar esquemas donde el llevar para comer, el llevar a domicilio, el realizar pagos en forma electrónica son parte de una realidad que hasta hace unos años nos parecía lejana y poco práctica, de esta forma, debemos ser capaces, al igual que el agua, de tomar la forma del recipiente que la

contiene sin perder la esencia, por ejemplo, la hamburguesa que enviemos a nuestros clientes debe estar tan bien hecha como si la estuviera comiendo en nuestra presencia, si el cliente la quiere sin lechuga, debe llegar sin lechuga, es decir, brindar un servicio que nos permita tener clientes de por vida.

Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores podemos brindar algunas sugerencias que magnificarán el uso de las TIC, en su organización.

1.- Conozca e identifique claramente su negocio. Lo anterior parece redundante, sin embargo, resulta sorprendente cuando después de realizar esta pregunta, muchos empresarios se dan cuenta de que su principal fortaleza es un factor que no habían considerado en forma importante, por ejemplo, en algunos lugares de comida las personas acuden porque les rellenan el vaso de agua de fruta sin problema o porque las tortillas son hechas a mano, en otro caso, algunas farmacias se han granjeado la estima de sus clientes por ofrecer un horario con guardia nocturna, de tal forma, que brindando servicio

a través de una ventanilla, se atienden las necesidades de las personas en horas de la madrugada. Sirvan las anteriores ideas para coadyuvar a identificar realmente en qué negocio se encuentra su organización, en el caso de la consultoría podría, ser que el consultor que los visita cuenta con experiencia internacional, es autor de libros y su experiencia ha dado fruto en diferentes organizaciones, o que el capacitador que los visita logra establecer un vínculo tal con los participantes del curso que se logra el que los conocimientos impartidos sean significativos

y se transfieran a las operaciones que se realizan día a día.

Es recomendable detenerse un momento y pensar:

- a) ¿Cuáles son mis principales fuentes de ingresos?
- b) ¿Cuál es el factor diferenciador de mi negocio respecto a la competencia?
- c) ¿Me encuentro en el nicho de mercado que deseo?

- d) ¿Quién es el usuario de mi producto o servicio?, y, en caso de no ser el mismo, ¿Quién decide la compra?
- e) ¿Quién puede estar interesado en mi producto o servicio además de mis clientes actuales?
- f) ¿Cómo puedo llegar a dichos clientes potenciales?
- g) ¿Cuánto puedo dedicar a crear clientes nuevos?
- h) ¿Tengo la capacidad para cubrir un incremento en la demanda?

Resultará de gran valor para los dueños/directivos de las organizaciones el tomarse un respiro en sus agendas para sentarse y reflexionar un instante sobre estos temas, ahora, ya que se tengan las respuestas a estas preguntas, es recomendable seguir con el desarrollo de esta técnica (la cual, por el momento, acotaremos a las TIC), realizando las siguientes preguntas:

- a) ¿Obtendré algún beneficio al incorporar las TIC, a mi organización?

Esta pregunta podría parecer contradictoria (considerando el título de este libro), sin embargo, recordemos, el objetivo del libro es ser de utilidad para sus lectores, de tal forma que sí, es una pregunta importante.

Podríamos decir, es imposible tener un negocio boyante que esté al margen del uso de las TIC, sin embargo, permítame tan solo algunos ejemplos.

Los puestos de carnitas, barbacoa o birria que se ponen los fines de semana en una zona de alto tránsito, alguien podría decir que esto se puede

extender a los puestos que están en carretera, pero, normalmente estos se pueden beneficiar de brindar facturas y cobro con tarjetas ya que los conductores que pasan en forma frecuente por ese tramo se podrían convertir en clientes frecuentes.

Otro ejemplo son los puestos de comida que se instalan (puestos semi fijos) o están (puestos fijos o locales) enfrente de las escuelas, centros de trabajo o zonas de alto tránsito, como paradas de autobús, metro, hospitales, oficinas de gobierno, etc., en su caso, los clientes, literalmente, llegan por su pie.

De esta forma, esta pregunta es básica ya que, para algunos negocios, no resulta indispensable el contar con dicha tecnología (ciertamente se podría beneficiar en algunos casos, pero los gastos superan las utilidades).

Algunos ejemplos donde podrían aplicar las TIC, son que podría recibir pedidos por teléfono de tal forma que aplique el pasar y recoger, o el poder hacer cobros por medio de tarjetas, la expedición de comprobantes, en este mismo sentido, podría llegar a un acuerdo con sus proveedores para recibir sus insumos, realizar pagos por transferencia y estar en contacto.

b) ¿Qué equipo, instalaciones, servicios y soporte requiero para lograr mis objetivos?

Esta pregunta reviste una importancia capital ya que, muchas veces, pensamos que se requiere de un equipo sofisticado, con muchas luces de colores y tarjetas gráficas de alto costo para llevar a nuestra organización. Es muy importante el recordar el objetivo del negocio, de tal forma que se busque adquirir el equipo que se necesita con las especificaciones adecuadas dentro de un rango de precio razonable. Para ello, el buscar orientación con las personas apropiadas (normalmente esto no incluye solo al vendedor del equipo que por obvias razones se puede ver tentado a ofrecer

un equipo que desea “mover” o un equipo más costoso de lo que requerimos). La sugerencia es tener diferentes cotizaciones y preguntar a quién va a usar el equipo su opinión, anexo a ello, será de gran utilidad si se puede preguntar a quienes ya están usando el equipo de tal forma que tengamos un parámetro de cómo ha resultado su uso. Un ejemplo de ello, son los equipos para realizar cobros con tarjeta, preguntar sobre su uso, confiabilidad, si han presentado problemas técnicos (de conexión, fallas de equipo, etc.), de esta forma tendremos un parámetro más cercano a la realidad.

Estas mismas preguntas son útiles considerando la contratación del servicio de internet, el preguntar a personas cercanas sobre el mismo, si están recibiendo la calidad de señal prometida, si hay intermitencias, si hay cobros ocultos, si suben el precio en forma imprevista, etc.

c) ¿Qué tipo de mantenimiento o gastos relacionados se deben tener en cuenta?

Es importante el considerar que la compra del equipo o la contratación del sistema pueden ser solo parte de los costos relacionados con el mismo y es necesario tener en consideración los costos de mantenimiento y por supuesto de respaldo y remplazo. Ahora bien, nos resulta familiar el término de remplazo (cuando un equipo se ve rebasado por las necesidades o se ha quedado obsoleto hay que cambiarlo, pero, ¿A qué nos referimos con respaldo?, en este concepto nos referimos a tener un sistema que permita continuar con la operación si llega a fallar algo, en algunos

casos, este sistema puede ser tan sencillo como un gran letrero que diga “Lo sentimos, por el momento solo podemos hacer cobros en efectivo”, cuando por ejemplo no hay energía eléctrica, no hay señal de internet, o se cae y fractura el implemento que nos permite el cobro con tarjeta. Claro que se pueden tener servicios de soporte como el tener cobros por medio del celular, en caso de no tener energía eléctrica, el contar con dos celulares con planes en diferentes compañías (resulta poco común las fallas generales en una zona que afecte a compañías distintas), o tener dos terminales o sistemas

de cobro con tarjeta (recordando que todo esto implica costos).

d) ¿Cuál es la forma más eficiente de tener contacto con mi mercado meta, proveedores o personas interesadas?

La respuesta a esta pregunta es muy amplia y depende en su totalidad de la naturaleza y objetivos del negocio. Para algunos negocios el aroma y la presencia lo es todo, para otros el prestigio, otros más venden objetos de naturaleza genérica por lo que el objetivo es crear otro factor diferenciador, por

ello, cada empresa debe identificar cómo poder lograr sus objetivos particulares, veamos algunos ejemplos.

Tenemos el caso de una consultoría internacional que se dio cuenta que la página en internet más bien servía como orientación para su competencia ya que su cartera de clientes estaba integrada por clientes satisfechos y los nuevos clientes llegaban por recomendación de los primeros, de tal forma que decidieron desaparecer su página de internet y las operaciones no sufrieron ninguna variación.

Ahora bien, se podría decir, bueno, se trata de un despacho consolidado, sin embargo, otro despacho que iniciaba operaciones recientes tuvo durante un lustro su página de internet diseñada en forma profesional (pagando por ello junto con todos los gastos relacionados) y, durante todo el tiempo que tuvo su página solo un cliente llegó por el uso de la misma. Después de un poco de reflexión, el despacho se dio cuenta que los servicios que oferta requieren de un alto grado de confianza por parte del cliente ya que se trata de servicios técnicos y que

quienes requieren de esos servicios buscan tener recomendaciones de quienes ya han dado buenos resultados en otras empresas similares.

De esta forma, podemos visualizar que no todos los negocios requieren de páginas web, el uso de redes sociales no aplica para todos y que más que un factor de impulso se puede convertir en un costo oculto para sus operaciones.

e) ¿Es adecuado el uso de *influencers*?

La respuesta es sencilla, salvo que se trate de una persona altamente reconocida (que por azares del destino sea usted un familiar o amigo de alguien que si logra concretar el proceso AIDA), la respuesta es simple.

No es adecuado y lo más seguro es que tampoco sea redituable.

Salvo que cuente con los recursos y la estrategia mercadológica adecuada, el contratar a un *influencer* normalmente solo reditúa en pérdidas para quienes aceptan un “intercambio por publicidad”.

En este punto, cuando hablamos de la mercadotecnia adecuada, nos referimos a esquemas bien realizados que brinden certidumbre con respecto al resultado deseado (es importante mencionar que

aun con esquemas bien realizados el resultado siempre tiene algún grado de riesgo). Algunas recomendaciones para buscar una mayor certeza al momento de contratar los servicios de mercadotecnia son:

1.- Buscar a personas que tengan experiencia previa comprobable en dichos procesos (es decir, personas que sí hayan llevado campañas de inicio a término con medición de resultados);

2.- Alejarse de quienes solo buscan términos vistosos (si la persona dice que va a usar neuromarketing, en ese momento le puede dar las gracias y buscar una mejor opción).

3.- Calcular los costos beneficios. Si la inversión a realizar no presenta un retorno de la inversión, claro la respuesta es sencilla, el gasto no es necesario (a menos que sea una obligación legal el contar con algún medio electrónico para brindar el bien o servicio).

4.- En caso de optar por el diseño de una página propia, una recomendación importante es pensar que esta sea visible en forma fácil en celulares (una gran cantidad de personas los usa para consultar información).

5.- Si ha optado por tener una página propia es importante el establecer los medios para poder estar en contacto con sus interlocutores (teléfono, correo, chat, etc.), y recuerde atenderlos (le sorprendería la cantidad de páginas cuyos medios de comunicación son dejados en el olvido) y, anexo a lo anterior, es importante el

consultar en forma constante su página y actualizarla conforme sea necesario (la frecuencia de esto depende de cada unidad de negocio). Finalmente, recuerde que hay que estar al pendiente tanto del lugar donde está hospedada su página como su dominio (cubrir sus costos según sea el caso para evitar su pérdida o suspensión).

6.- Ciertamente el teléfono se ha convertido en una constante en la vida de casi todas las personas y, salvo algunas comunidades donde su uso se ve limitado, en la mayoría de los casos el uso de este se ha transformado en algo tan

cotidiano como mundano, sin embargo, cuando hablamos del uso del teléfono para el negocio existen algunas consideraciones que resultan de gran aplicación:

- a) La consideración de tener una línea de tipo fija. Para algunas personas el llamar a una línea de estas características brinda cierta sensación de seguridad, claro que esta sensación probablemente desaparecería si supieran que existen esquemas de renta de oficinas virtuales y otros esquemas similares como incubadoras y otros

que brindan servicios de telefonía, secretaría, renta de espacio y domicilio físico para la realización de operaciones (en el caso de las incubadoras es para los tiempos iniciales de la organización, en tanto que la renta de oficinas virtuales es por el tiempo que se contrate el servicio);

- b) El contar con líneas de celular que estén dedicadas preferentemente al negocio de tal forma que se pueda establecer desde horarios de atención hasta darle prioridad para contestar solo asuntos relacionados con el mismo;
- c) El tener un protocolo de respuesta y obtención de datos (parece obvio, pero es importante el tener un saludo de presentación y obtener los datos necesarios para consolidar el objetivo de la llamada);
- d) Tener un proceso que nos permita verificar desde que se recibe la llamada hasta que se finaliza el proceso que este se realizó en forma eficiente.



Redes sociales

Vili Aldebarán Martínez García

“Solo hay una forma de comprender la realidad empresarial. Salir y tomar el pulso directo en el campo, a la orilla del escritorio, al pie de la máquina, en el recorrido de los repartidores, en los zapatos de nuestros clientes”

Aldebarán Martínez

El empleo de las redes sociales

Es indudable la importancia que las redes sociales tienen para un gran número de personas, llegando a “conformarse” para algunas en una “forma de vida” donde haciendo uso (no siempre con los resultados deseados), de filtros, herramientas como el Photoshop, historias salidas de su imaginación y otros artilugios, se crean una vida que dista mucho de su realidad y, que por insólito que parezca, llegan a vivir más en ese mundo que en la realidad. Si bien, este tema resulta por sí

mismo digno de investigación debemos enfocarnos en el objetivo del libro siendo este el uso de las TIC en las organizaciones.

En el caso de las organizaciones las redes sociales bien empleadas pueden ser de gran utilidad o resultar en un “*canto de sirenas*”, para ello, es fundamental el tener en cuenta algunas consideraciones básicas:

- 1.- La naturaleza de su bien o servicio, por ejemplo:

a) Si el bien que comercializan puede comercializarse sin restricciones empleando diferentes medios de paquetería o transportes (ejemplo libros, ropa, etc.) De ser así, se vería beneficiado por el uso de redes de amplio alcance donde pueda enviar su producto a otros estados o países.

b) Si el bien que oferta no puede comercializarse en forma eficiente, sí se ve afectado por el tiempo de entrega o restricciones legales (ejemplo, un negocio que comercialice carne asada de gran calidad o pizzas gourmet),

podría ver restringido su mercado meta a un radio de acción que permita llegar su producto con las características que el cliente espera y en algunos casos, de estados colindantes, es posible que su producto no pueda pasar el control sanitario que se establece en algunos estados. Estas empresas se verán más beneficiadas por herramientas de WhatsApp, o participar en grupos específicos de Facebook, identificados con su mercado meta.

3.- En el caso de servicios, la condición es similar, si el servicio es posible brindarlo usando herramientas electrónicas (por ejemplo, clases a distancia o conferencias) es posible en pensar en medios de largo alcance, por el contrario, si lo que se oferta es una estética o un billar, salvo que tengan un factor diferenciador poderoso, lo mejor es concentrarse en medios de alcance más cercanos a su mercado meta.

4.- Considerar en forma clara que la inversión de tiempo y dinero debe corresponder con los beneficios esperados y las necesidades del negocio. Resulta muy común el que quienes ofrecen productos y servicios para “conectar a la empresa con la modernidad”, ofrezcan servicios que no requieren y que muchas veces no cumplen, tales como velocidad de conexión, capacidad de almacenamiento extra y muchas otras. Por ello es importante recordar la frase *“no se trata de tener la tecnología más avanzada, sino la tecnología adecuada para los procesos que realizamos”*

5.- Una nota final a manera de sugerencia. Previo a la inversión, resultaría de gran utilidad el visitar instalaciones donde pueda hacer uso de diferentes tipos de máquinas y programas para ver cuál le resulta más amigable (que sea más fácil su uso), de tal forma que se pueda tener la mayor certeza al realizar la inversión. Existe diferentes opciones que variaran dependiendo de la zona donde se encuentre siendo estas locales dedicados a la renta de equipo de cómputo (ciber cafés), escuelas, asociaciones, etc., o familiares y conocidos que cuenten con dicho equipo. Esto puede

parecer obvio, sin embargo, lo obvio causa ceguera y es mejor compartir la información que pensar “lo hubiera hecho”, dentro de este mismo tenor, es buena idea el preguntar la calidad de servicio de internet que se tenga en el área, costos e identificar si se han presentado conflictos u otros datos relevantes.



El canto de las sirenas

Vili Aldebarán Martínez García

“Compromiso, disciplina,
visión y trabajo en equipo,
ingredientes para la
conformación de una
tripulación”

Aldebarán Martínez

El cambio, la única constate.

Es importante el recordar que lo único constante en el ámbito empresarial es el cambio y, es precisamente la capacidad que tenemos de responder a esos cambios el signo que distingue a quienes no solo sobreviven en sus entornos, sino que tienen la capacidad de sobresalir y dominar su nicho de mercado teniendo la posibilidad de ampliarlo o dominarlo.

Dentro de estos cambios, uno de los aspectos que ha tomado un gran dinamismo es el desarrollo y aplicación de la tecnología la cual ya forma parte de nuestra vida cotidiana, de tal forma que la digitalización se ha convertido en una parte esencial en los

diferentes ámbitos como el comercio, la educación, los servicios financieros, la salud, el entretenimiento entre otros.

Se trata de un entorno en el cual, las nuevas generaciones son más dependientes de dichas tecnologías convirtiéndose tan solo en usuarios incapaces de comprender como funcionan, convirtiéndose en muchos casos en “pasajeros” de este tránsito alucinante que les permite tener a su alcance una cantidad enorme de medios de comunicación que les permite conectarse con sus antípodas en forma casi instantánea, de tal forma que resulta sencillamente fascinante, sin embargo, se han generado efectos muy interesantes como el que las personas tienden a aislarse, se llegan a encapsular en comunidades “virtuales” donde opinan a través de medios

electrónicos, donde sus contribuciones se diluyen en una gran marea de opiniones similares que carecen de trascendencia, es un efecto de decir o publicar mucho sin que realmente signifique nada, de tal forma que, son capaces de crear una gran cantidad de contenidos y crear una gran cantidad de “ruido” sin lograr procesos eficientes de comunicación. Irónicamente, contamos con tecnología muy superior a la que llevó el hombre a la luna en la palma de nuestras manos (los teléfonos llamados inteligentes), pero somos incapaces de desarrollar cálculos como los que Eratóstenes realizó aproximadamente 200 años antes de la era común, contamos con los medios para tener una comunicación global y una gran cantidad de personas han optado por crear “tribus” empleando los diferentes medios

electrónicos (un ejemplo son los grupos de *facebook* donde los usuarios con perfiles muy específicos se pueden reunir) creando “pequeñas islas” donde crean sus propias reglas y el (o los) administrador (es) del grupo, se yerguen como jueces y verdugos de aquello que resulte grato a su entendimiento. Hasta este punto se podría pensar que las redes sociales llegan a ser tan solo un medio de comunicación (muchas veces en una sola dirección), sin embargo, aquí aparecen variables que le dan una nueva dimensión que resulta no solo imponente, sino además digna de observación, nos referimos a la posibilidad de dirigir y controlar la conducta de personas que pueden estar tan distantes que donde para una es la hora de la comida para la otra la noche ya se encuentra muy avanzada. Es en este contexto que las redes sociales

se constituyen en un factor donde se pueden observar fenómenos que hasta hace poco tiempo resultaban simplemente insospechados, como el crear “retos” carentes de todo sentido pero que los grupos objetivo ejecutan con una precisión y pasión que raya en el fanatismo.

De esta forma podemos ver como se asumen comportamientos no solo irracionales, sino que llegan a ser peligrosos (tanto para quien los realiza como para personas ajenas a sus “retos”), estos van desde condiciones que podrían bordear en lo mundano como salir en ropa interior a lugares públicos, como otros que representan un riesgo a la salud, para el amable lector resulta fácil el recordar un “reto” en el cual se invitaba a sus participantes a lamer contenedores de helado en las

tiendas y regresarlos a la nevera o con consecuencias aún más nefastas como el de la “ballena azul”. Sirvan las anteriores líneas para comprender el alcance que puede tener la influencia de los medios electrónicos en el comportamiento de quienes los usan e incluso las consecuencias que pueden tener quienes no tienen relación con dichos medios, pero que, por infortunio, se cruzaron en el camino de estas personas.

Esta obra busca comprender el empleo de las tecnologías de la información en las organizaciones, sin embargo, es importante hacer énfasis en la capacidad que tienen los medios electrónicos para moldear y dirigir el comportamiento de las personas, lejos de las pseudo teorías como el *neuromarketing*, o las pseudo

estrategias como el *influencer marketing*, es importante el que la administración vea con atención cómo se desarrollan los escenarios donde la variable de los medios electrónicos toma lugar, de tal forma que se pueda comprender y explicar el fenómeno de cómo se puede transformar el uso de estos medios en un medio para dirigir y moldear los comportamientos, de tal forma que se pueda proponer la creación de una legislación que permita limitar a quienes hacen uso del mismo engañar a quienes caen en sus redes, de tal forma que se pueda seguir el ejemplo de países como Noruega, donde en el 2021 restringe a los llamados *influencer*, de tal forma que si publican imágenes retocadas deben mencionarlo en la misma, buscando poner cerco a los engaños que presentan.

Otro ejemplo es China donde a partir de junio del 2022, para poder tratar temas como medicina o de derecho, los *influencer*, deberán de contar con un título universitario relacionado con el tema tratado y entre otras medidas, no podrán fomentar el desperdicio de comida en sus transmisiones.

El canto de las sirenas

En muchas ocasiones, se llega a presentar a las redes sociales como “*hacedoras de milagros*”, condición que se refuerza cuando escuchamos ejemplos de restaurantes que el primer día tenían una fila enorme por que “alguien” los recomendó, el señor que vendió en un momento toda su mercancía “*porque se hizo viral*”, o los autodenominados “*influencer*” o “*grandes influencer*” que, según ellos, merecen comer y disfrutar de todo gratis a cambio de sus recomendaciones.

Lo primero que nos salta a la mente es saber si estas historias son reales, basta un poco de búsqueda para ver que muchas de ellas no solo están alteradas, sino que, algunas resultan una verdadera farsa, como por ejemplo el *influencer*, que mostraba a sus suscriptores que regalaba un iPhone a una niña y luego de grabarse se lo pide de regreso (es un caso interesante, pues la mamá de la niña se negó a regresar el regalo y el *influencer* acaba arrebatando el iPhone a la pequeña), otro caso es la *influencer* que dice que viaja por

todo el mundo, pero su trabajo en photoshop es tan malo que se puede ver fácilmente el montaje y tantos y tantos ejemplos más. Ciertamente, existen casos reales de personas que aparecen regalando dinero u objetos a las personas, pero resulta difícil el dilucidar qué tanto es real o que tanto es tan solo obtener más publicidad o suscriptores.

Podemos conceptualizar a un *influencer* como una persona capaz de influenciar a otras para dirigir su comportamiento u opiniones empleando principalmente las redes sociales.

En este orden de ideas existen personas que, sí resultan tener una influencia importante en la población, desde músicos, actores, personal del mundo de la farándula (emplearemos este término para incluir a quienes a falta de un mejor concepto los incluiremos en este como los que producen contenido diverso), hasta deportistas, científicos, maestros y un gran número de personas que desarrollan temas que interesan a una gran audiencia. Estas personas sí llegan a influir logrando las cuatro letras de AIDA, es decir, logran atraer la Atención, despiertan el Interés, generan un Deseo por ser parte,

interesarse, comprar, aportar o compartir y el más importante, realizan una Acción orientada conforme a lo expresado por el *influencer*.

Hasta hace un instante, podemos imaginar lo importante que es contar con una persona capaz de consolidar el acrónimo AIDA, sin embargo, existe una gran cantidad de autoproclamandos y/o proclamados por una organización sin sustento como *influencer*, de forma tal que sin sustento o pruebas se auto califican como generadores de beneficios y por tanto, merecedores de recibir

productos y servicios gratuitos, si bien, muchas personas caen en este tipo de trampas es afortunado ver como existen empresarios y dueños de negocio que brindan respuestas (en algunos casos un poco intensas) a dichas personas, veamos algunos ejemplos:

El chef Édgar Núñez, le responde a la *influencer* colombiana Manuela Gutiérrez, quien quería comer gratis (no solo ella, sino además otra persona) a cambio de dar una opinión positiva en sus redes sociales escribiendo (Garcia, 2022) “ja, ja, ja, no

sabía que tragar gratis era trabajar”.

Otro caso reciente es el de Oscar Cano quien “quería pagar hotel con ‘likes’” (Garza, 2022)

En este caso Oscar, buscaba un hotel de gama alta por varias noches y cuando la agencia le comenta que sí se puede y que verán opciones para comentarle precios y Oscar, responde:

Oscar “No lo podemos hacer por intercambio de publicidad?”

Agencia “Ah, no amigo, no manejamos esos intercambios,

likes los podemos conseguir gratis.

No seas hambreado y paga por los servicios. Que tengas buena noche”.

Algunas respuestas son más medidas y con un gran efecto como una publicación vista en Facebook.

“Cuando algún ‘influencer’ me pide mercancía gratis, siempre les hago la propuesta:

Pueden comprar lo que quieran y les doy un código de descuento para publicar. Si el código es usado al menos 10 veces en 30 días, les regresare el dinero de su compra y envío.

Nadie me responde después de eso”

Sirvan los anteriores ejemplos para comprender que, si bien existen personas capaces de lograr las cuatro etapas de AIDA, la mayoría se quedan cortas y, en el mejor de los casos, tan solo se ve reflejado en unos “like”, en su red social, siendo importante mencionar que estos no se ven reflejados en el incremento de ventas por lo que “en el intercambio de publicidad”, el único beneficiario es el autonombrado *influencer*. En forma más cercana, es posible mencionar que he tenido la oportunidad de ver como

pequeños negocios caen en este canto de las sirenas regalando productos y viendo con gran emoción la recomendación del *influencer* en cuestión y observando que el reloj avanza su marcha sin que lleguen pedidos vinculados al supuesto intercambio.

Es muy importante el aprender a hacer buen uso de las TIC, de tal forma que se obtengan los resultados deseados. Si bien, no siempre es posible pagar a un profesional que nos apoye en su uso, sería de gran utilidad el vincularse con negocios o empresas similares que tengan

un esquema exitoso en el empleo de sus TIC, de tal forma que aprendamos del camino recorrido por otros y evitemos cometer los errores que otros ya sufrieron, para ello proponemos algunas ideas básicas.

En resume, con lo anterior podemos tener un breve panorama de la importancia de comprender la importancia de los medios electrónicos y de paso, tener una breve visión de los riesgos que implica.

Previo al inicio es importante comprender la importancia de no tener la tecnología más avanzada, sino la tecnología

adecuada para los procesos que realizamos, de no solo tener los mejores medios de comunicación, sino de tener los mejores procesos de comunicación apoyados por los medios adecuados. Para imaginar lo anterior es posible compartir el ejemplo de lo inadecuado que ha resultado para una gran cantidad de empresas que, dejándose llevar por el canto de las sirenas, adquirieron la tecnología “*más avanzada*” y, acabaron por sustituir a su personal que atendía los teléfonos de atención al cliente por un “*menú*” de opciones que supuestamente cubrirían las necesidades de sus clientes y que, en el mejor de los casos, resultó en una sensación de abandono y fastidio para muchos usuarios.

Por lo anterior es fundamental el que las empresas conozcan sus procesos y las necesidades que tienen de atender a sus clientes para emplear la tecnología adecuada para lograr una comunicación asertiva y eficiente. Es importante remarcar que lo antes mencionado no es exclusivo para las grandes organizaciones, sino que esto es indispensable para quienes desean lograr el éxito y lograr no solo sobrevivir, sino, supervivir.

IV

Estudio exploratorio

Vili Aldebarán Martínez García

Francisco Javier Moyado Bahena

“Cada pequeño paso dado
con la metodología adecuada
es un aporte al cuerpo del
conocimiento”

Aldebarán Martínez

Planteamiento del Problema

Las tecnologías digitales brindan una oportunidad para acelerar el crecimiento económico y conectar a los ciudadanos con los servicios y el empleo; las tecnologías digitales pueden generar soluciones innovadoras para desafíos de desarrollo complejos; sin embargo, a fines de 2021, de acuerdo al El Banco Mundial (2022) casi 3000 millones de personas no se conectaba a la Internet, la gran mayoría en los países en desarrollo; 43% de la

población mundial no utiliza un servicio de internet móvil, el 71% de la población del mundo de entre 15 y 24 años utiliza la internet, mientras que los demás grupos solo el 57% (Banco Mundial, 2022).

En México de acuerdo a Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022), el índice de comercio electrónico en el 2018 era de 85.0, mientras que la proporción de personas que hacían compras por internet en el 2008 era de 14.8.

Independientemente de las estadísticas presentadas, en forma común se suele llegar a ligar el éxito de los negocios con el uso de las herramientas de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), sin embargo, resulta de gran valor el poder verificar esta afirmación en el campo, principalmente en áreas, alejadas de las grandes ciudades, de tal forma que surge la pregunta de investigación:

¿Cuál es el empleo actual de las tecnologías de la información

en las unidades de estudio seleccionadas?

Objetivo

Identificar cómo emplean las tecnologías de la información en las unidades de estudio seleccionadas.

Metodología

Se realizó un estudio cualitativo, exploratorio de tipo transeccional.

Instrumento

Se adaptó de la encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013), “Encuesta sobre Tecnologías de la información y las comunicaciones” (ENTIC).

El instrumento se aplicó a los directivos de las organizaciones o en su caso los responsables de administrar las tecnologías de la información y comunicación en las mismas.

La encuesta se encuentra conformada por cinco variables:

- 1) Medios de comunicación;
- 2) Equipo de cómputo;
- 3) Tecnologías y uso de la información;
- 4) Comercio electrónico;
- 5) Personal que utiliza equipo de cómputo.

Composición de la muestra

Al tratarse de un estudio exploratorio las 443 unidades de estudio fueron elegidas considerando el criterio de conveniencia integradas de la siguiente forma.

Muestra A: Compuesta por 234 unidades de estudio en el municipio de San Marcos, Guerrero, y;

Muestra B: Compuesta por 209 en el municipio de Acapulco, Guerrero.

La aplicación de las encuestas estuvo a cargo de Isabel De la Sancha Flores y Karina Veleces Clavel.

Hallazgos

En lo relativo a las cinco variables investigadas se encontró que:

1) Medios de comunicación:

Fue posible identificar que:

Muestra A.

83% cuenta con telefonía móvil.

34% cuenta con telefonía fija.

27% cuenta con redes sociales.

Muestra B.

90% cuenta con telefonía móvil.

38% cuenta con telefonía fija.

30% cuenta con redes sociales.

La suma de los porcentajes es superior a 100% ya que algunas de las unidades de estudio tenían dos o más medios de comunicación.

2) Equipo de cómputo:

En lo relativo a por que no utilizan el equipo de cómputo se encontró que:

Muestra A.

37% consideran que no lo necesitan.

19% no saben usarlo.

7% no saben para que pueda serles útil.

12% no les interesa.

18% no lo tienen por falta de recursos económicos.

7% otro.

Muestra B.

39% consideran que no lo necesitan.

20% no saben usarlo.

7% no saben para que pueda serles útil.

13% no les interesa.

19% no lo tienen por falta de recursos económicos.

2% otro.

3)Tecnologías y uso de la información:

El principal uso que dan a los medios electrónicos es para:

Muestra A.

43% buscar información.

26% atención a proveedores.

27% servicio al cliente.

20% publicidad de la empresa.

6% transacciones financieras.

3% reclutamiento.

Muestra B.

48% buscar información.

29% atención a proveedores.

30% servicio al cliente.

22% publicidad de la empresa.

6% transacciones financieras.

4%reclutamiento.

Nuevamente la suma de los porcentajes es superior a 100% ya que algunas de las unidades de estudio emplean los medios de información para dos o más fines.

4) Comercio electrónico:

El porcentaje de empresas que realizan ventas vía internet es de:

Muestra A. 12%

Muestra B. 12%

El porcentaje de empresas que realiza compras vía internet es de:

Muestra A. 24%

Muestra B. 24%

El porcentaje de empresas que cuentan con una página web es de:

Muestra A. 11%

Muestra B. 36%

El porcentaje de empresas que cuentan con una red social para darse a conocer es de:

Muestra A. 24%

Muestra B. 61%

5) Personal que utiliza equipo de cómputo:

El porcentaje de empresas que cuentan con un departamento dedicado a las TIC, es de:

Muestra A. 10%

Muestra B. 10%

En este orden de ideas es posible mencionar que se logró el objetivo al identificar nivel del empleo de las tecnologías de la información en las unidades de estudio seleccionadas encontrando que:

El porcentaje de empresas que realizan ventas vía internet es del 12% y el de transacciones de compra del 24% en ambas muestras.

En ambas muestras se encontró que emplean el internet para comprar, 43% en la muestra A y 48% en la muestra B.

Que el porcentaje de empresas que cuentan con personal dedicado a las TIC, en ambas muestras es de un 10%.

Que principalmente utilizan internet para buscar información con un 43% la muestra A y un 48% la B.

En lo relativo a por que no tienen equipo de cómputo la respuesta es simple, no lo necesitan, encontrando esta respuesta en un 37% de la muestra A y un 39% de la muestra B.

El 20% de la muestra A y el 22% de la muestra mencionaron que emplean el internet para hacer promoción de su empresa.

El 11% de la muestra A y el 36% de la muestra B cuentan con una página web.

El porcentaje de empresas que cuentan con una red social para

darse a conocer es de un 24% en la muestra A y un 61% en la muestra B.

Finalmente, se pudo observar que la mayoría de las unidades de estudio cuentan con telefonía móvil, teniendo un 83% en la muestra A y un 90% en la muestra B.

Anexo a lo anterior es posible responder la pregunta de investigación en el sentido de que:

El empleo actual de las tecnologías de la información en las unidades de estudio seleccionadas resulta incipiente y con pocos

indicadores de que esta situación cambie en un corto plazo.

De esta forma, es posible visualizar que, si bien, existen importantes áreas de oportunidad para incorporar en los casos que sean necesarios la tecnología de la información y la comunicación en las organizaciones que formaron parte de la muestra.

Bibliografía

Banco Mundial. (20 de abril de 2022). *Desarrollo digital*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#1>

García, R. (30 de 06 de 2022). *Este es el chef mexicano que apoya a los estudiantes de gastronomía con descuento en su restaurante*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/chef-que-exhibio-influencer-ofrece-descuento-en-su-restaurante>

Garza, L. A. (17 de 05 de 2022). *Exhiben a exintegrante de Exatlón; quería pagar hotel con 'likes'*. Obtenido de ABC

Noticias:

<https://abcnoticias.mx/tendencia/2022/5/17/exhiben-exintegrante-de-exatlón-quería-pagar-hotel-con-likes-162606.html>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/entc/2013/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Intercensal*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

Organización para la Cooperación y el

Desarrollo
Económicos. (2022).
*Perspectivas
económicas de
América Latina 2020 :
Transformación
digital para una mejor
reconstrucción.*
Obtenido de
[https://www.oecd-
ilibrary.org/sites/372
44448-
es/index.html?itemId
=/content/componen
t/37244448-es](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/37244448-es/index.html?itemId=/content/component/37244448-es)

Licenciado en Administración
Vili Aldebarán Martínez García
Instructor Nacional
Ajedrez Consultores
Conferencista Internacional
Premio Internacional de
Investigación
Recepiendario de la
Cátedra Internacional Galileo
Astronauta análogo



Francisco Javier Moyado Bahena

Doctor en Administración
Especialista en Recursos Humanos
Presidente de COLPARMEX



ISBN 978-607-99670-4-8

