



Tema: Adaptación de empresas al entorno digital causado por el covid19

Nombre del alumno: Galilea

Espinosa Sánchez

Carrera: Licenciatura en

Administración y estrategias de negocios

Grado: 9

Nombre del profesor: María del Carmen Cordero

AGRADECIMIENTOS

A dios por darme todas aquellas bendiciones y situaciones a lo largo de mi vida que me ha hecho quien soy y me han permitido llegar a donde estoy.

A mi madre Ursula C. Sánchez por criarme de manera paciente, darme todas aquellas enseñanzas que marcaron un punto decisivo para mi crecimiento y brindar su amor y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A mi padre Martin R. Espinosa, por enseñarme y llenarme de la sabiduría necesaria en momentos cruciales de mi vida volviéndose un pilar de apoyo para mi realización.

Mis hermanos Ángel y Emiliano por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por aquella serenidad y enseñanzas que me formaron socialmente en la persona que soy.

Mi familia, que me criaron de igual manera y me brindaron el cariño que al igual que mis padres han jugado parte crucial en mi formación.

A mis amigos Leslie Moreno, Carlos Almazán, Arely Nataren, Paulina Pinto, por ser mi equilibrio lógico / emocional en mi desarrollo personal, por su apoyo incondicional, por su cariño y por brindarme nuevas perspectivas de las cosas

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I.	7
PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	10
1.3. OBJETIVOS.	11
1.4. JUSTIFICACIÓN	12
1.5. HIPOTESIS.	14
1.6. METODOLOGÍA.....	15
1.6.1 MÉTODO.....	15
1.6.2 METODOLOGÍA.	15
1.6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
1.6.4 ENFOQUE METODOLÓGICO.	16
1.6.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.6 UBICACIÓN	17
CAPITULO II.....	18
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TEMA.	18
2.1 Origen de la evolución tecnológica empresarial.	18
2.2 EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN MÉXICO.	20
2.2.1 Porfiriato.	20
2.3 COMERCIO ELECTRONICO O E-COMMERCE.....	22
2.3.1 ECONOMÍA y TECNOLÓGICA.	24
2.3.1.1 GENERACIONES TECNOLÓGICAS.	24
2.3.1.2 INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL.....	25
2.3.2 E- COMMERCE CONTRA EL COMERCIO TRADICIONAL.....	26
2.3.3 INTERNET Y EL CAMPO DE INTERÉS EN LAS EMPRESAS.....	28
2.3.3.1 PRODUCTIVIDAD EN COSTOS.	29
2.3.3.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	30
2.3.3.3 MAYORES BENEFICIOS.	31

2.4 E- COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID-19.....	31
CAPITULO III	35
TEORIA Y AUTORES.	35
3.1 EMPRESAS TRADICIONALES.	35
3.1.1. TEORIA CIENTÍFICA.....	36
3.1.1.1 HISTORIA DE LA TEORÍA CIENTIFICA.	36
3.1.1.2 OBJETIVO Y APORTACIÓN.	37
3.1.2 TEORIA CLÁSICA DE HENRY GANTT	39
3.1.2.1 HENRY GANTT.	39
3.1.2.2 APORTACIONES.....	40
3.2 MODELOS DE VENTA ANTE EL COVID-19.....	41
3.2.1 SISTEMA JUST IN TIME.	42
3.2.2 E-COMMERCE.....	45
3.3 MIPYMES Y SU ADAPTACIÓN AL MUNDO DIGITAL.	47
3.4 PERIODICOS CON LA LLEGADA DEL COVID-19.	49
CAPITULO IV ANALISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	52
4.2 POBLACIÓN OBJETIVO.....	52
4.3 DISEÑO DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA.....	53
4.4 ANALISIS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.	54
4.5 VALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	¡Error! Marcador no definido.
SUGERENCIAS Y PROPUESTAS.....	58
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	62

INTRODUCCIÓN

Dentro del presente trabajo de investigación se abordará el tema de aquella transición que han realizado diversas organizaciones en la evolución del comercio digital, específicamente hablando de aquellas organizaciones con un giro mayormente análogo, tales como casas editoriales, empresas de periódicos basando parte de nuestra investigación en la empresa de periódicos local “diario de Comitán”.

La digitalización de las empresas es un proceso que se ha dado con el paso del tiempo pese a esto el auge de la digitalización de las organizaciones se ha dado con el inicio de la pandemia actual surgida por el covid-19, razón por lo que la realización del presente programa de investigación analizará los modelos comerciales actuales de organizaciones con un giro diferente y se realizará una comparativa con el esquema de negocios manejados en las organizaciones análogas para estudiar aquellos pasos que pueden ser adaptados dentro de estas. Dentro de este análisis se estudiarán otros temas relacionados, como el comportamiento del mercado ante este tipo de comercio, los errores que han cometido otras empresas en busca de la digitalización de su organización y aquellas acciones financieras que se pueden tomar para preservar inclusive aumentar la rentabilidad de estas organizaciones.

Todo esto con la finalidad de establecer y verificar la subsistencia de estas organizaciones a través de un modelo de negocios mayormente digital en donde parte de su contenido pueda ser compartido por una plataforma que genere ingresos similares a los obtenidos con la venta de bienes físicos.

La presente investigación se efectuara con un orden adecuado empezando por el protocolo de investigación en donde se estructurará el tema, partiendo luego con aquellos orígenes de la problemática tratada y como esta ha ido evolucionando de igual manera con el entorno para luego estudiar algunas teorías de autores que nos ayudarán a adquirir mayor información para la creación de un criterio y perspectivas más amplias con respecto al tema, para finalmente establecer aquellos resultados obtenidos con la información previa.

CAPITULO I.

PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro del mundo de los negocios el cambio del entorno y la adaptabilidad de las organizaciones a este han establecido nuevos modelos que marcan una determinante que define la subsistencia y desarrollo de algunas organizaciones en comparación de otras que son forzadas a declararse en bancarrota. A lo largo de los años la economía, el entorno, las tecnologías, el surgimiento de los modelos de negocios y la visión de este han evolucionado brindando nuevas perspectivas y estructuras administrativas.

Razón por la que mi planteamiento se basa en la problemática de aquellas organizaciones que tienen un giro editorial, tales como: empresas de libros, periódicos, entre otros., contra el rápido impacto del cambio en el entorno que se vive en la actualidad con los medios digitales.

En la actualidad muchas de las grandes casas editoras evolucionaron sus modelos de negocios debido a las crecientes pérdidas que estaban teniendo en ventas físicas, de acuerdo con el estudio publicado por Rüdiger Wischenbart tendencias globales en el sector editorial, en donde remarca la pérdida que tuvieron las editoriales españolas en 2013 en donde facturaron un 11.7% menos que el año anterior, por lo que las editoriales se vieron forzadas a cambiar todo su proceso operativo.

Si bien muchas de empresas dedicadas a la edición y publicación de productos, han evolucionado, la constante problemática de la depreciación de sus productos físicos se mantiene latente.

La plataforma Ebooks Bookwire en su plataforma hizo referencia a el descenso del comercio del papel ya es previsible, este informe prevé que

a finales de esta década hasta un 60 % de las compras de bibliotecas y librerías que realicen las universidades sería por parte del medio digital. Una gran variedad de estudios y de artículos marcaron el impacto y la depreciación de esta clase de medios tal como un menciona Infoadex, los diarios gratuitos españoles habían perdido ya el 16% de sus ingresos publicitarios en 2008.

Las pequeñas y medianas empresas editoriales han buscado la manera de enfrentarse a los nuevos cambios con cierto éxito. Sin embargo la evolución en la tecnología y la actual pandemia han complicado el estado de este tipo de organizaciones.

Si bien como se mencionó anteriormente la crisis en el sector editorial ha ocasionado conflictos desde el 2012, en donde el mayor sector afectado por esto han sido aquellas empresas dedicadas a los periódicos.

Entre el 2003 y 2010 la venta de periódicos sufrió la primera crisis, de acuerdo con varios estudios, simplemente en Estados Unidos la facturación de publicidad en los diarios bajó un 8.1 % estamos hablando de una cantidad de veinticuatro mil millones de dólares en 2012 contra cuarenta y nueve mil cuatrocientos millones que facturaban en 2005, en donde muchos de los grandes periódicos tuvieron que eliminar su versión física.

Con la actual pandemia las ventas en papel se han derrumbado parte de esta problemática es la suspensión o disminución de los puntos de distribución de estos, motivando las compras digitales, pero ¿Cómo inicia este proceso empresas más pequeñas o locales?, ¿existen variables demográficas que afecten?, sin una venta física ¿cómo se mantendrán los ingresos de la organización? De acuerdo a un informe del instituto Reteurs realizado el año pasado, la pandemia actual ha acelerado una transición al futuro 100 % digital.

Tal como observamos, esta problemática ha ido escalando desde años atrás, sin embargo con la actual pandemia, este problema avanzo mucho más rápido, en el medio donde nos desarrollamos aún existen diversas empresas de periódico, que han disminuido drásticamente sus ventas debido a la posibilidad de una distribución mayor y a la salida de diversos competidores en línea, razón por la que decidí aterrizar mi planteamiento en la empresa de Comitán de Domínguez Chiapas, “diario de Comitán”.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

- 1.- ¿Qué modelos de negocios han adoptado otras organizaciones editoriales tanto de libros y periódicos para adaptarse a su entorno?
- 2.- ¿Qué cambios comerciales se pudieron observar desde el inicio de la pandemia?
- 3.- ¿Por qué otras empresas locales no han adoptado estos modelos de negocio?
- 4.- ¿Cuáles son las estrategias o cambios que puede realizar la institución “Diario de Comitán” para adoptar un mejor modelo de negocios basándose en el uso de la tecnología?**
- 5.- ¿Cuáles son los métodos financieros mediante los cual, la empresa obtiene sus ingresos?

1.3. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

- **Evaluar los factores de éxito de modelos de negocios y adaptar diversos puntos favorables a la estructura del modelo de negocios de Diario de Comitán.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e interpretar el funcionamiento y la estructura de los modelos de negocios actuales y compararlo con el de casas editoriales.
- estudiar los cambios en comercio desde el inicio de la pandemia.
- Analizar y explicar las diversas causas de falta de adaptación de otras organizaciones.
- Deducir las posibles vías para la obtención de fuentes de ingreso.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este tema radica en obtención de nuevas optativas de estudio basadas en modelos tecnológicos que pueden ser implantadas inclusive dentro de organizaciones dedicadas a un giro analógico tales como las empresas de periódicos. Dentro de la actualidad se ha podido apreciar primeramente la problemática económica que ha estado azotando al mundo con la pandemia covid-19, la cual ha marcado tanto grandes oportunidades de crecimiento como grandes pérdidas, dentro de la importancia de dicha investigación se encuentra una gran posibilidad de mejorar gran parte de la situación económica por la que atraviesan las empresas, ayudándoles y permitiéndoles desarrollarse siguiendo las medidas de seguridad impuestas en nuestro entorno, todo esto con implementación de modelos de negocios mayormente digitales que permitan a diversas organizaciones salvaguardar su organización ante este tiempo de crisis.

Parte del fundamento de ésta tesis se basa en la reconocida empresa de periódicos Diario de Comitán a causa del gran impacto de esta empresa con su alrededor, esta organización fundada alrededor del año 2003 ha conseguido una gran evolución, se encuentra en conflictos para asegurar un producto como la información y la venta de periódicos a un entorno digital que esta predominando y en donde este paso es vital para asegurar la empresa para un futuro pero que de igual manera velando por su crecimiento y desarrollo en nuestro medio, además dicha organización forma parte de un medio importante de comunicación para la población, razón por la que la empresa se encuentra abierta a la exploración de diversas optativas, para seguir liderando en el mercado.

Muchas organizaciones han tenido problemas con los avances de la tecnología cuando aún tienen un método más tradicionalista, razón por la que ésta investigación aportará las bases de otros modelos para la creación de un nuevo programa con la capacidad de adaptación para empresas en Comitán de Domínguez.

Esta investigación ayudará a resolver las problemáticas de ventas bajas, ayudará a presentar una organización más competitiva en el medio, podrá aportar un mayor reconocimiento, una mayor facilidad de administración, recorte de gastos innecesarios así como una oportunidad de alcance de nuestro negocio u organización.

En su mayoría, gran parte de esta investigación es a causa de buscar brindar una opción que mantenga en parte, una estabilidad en el sector financiero, parte de esta pandemia desde una perspectiva personal, ha traído consigo un análisis del entorno empresarial y de la problemática a futuro que puede traer consigo el cierre de organizaciones en Comitán, falta de empleos, inflación (aumento de precios), escasez, problemas para inversiones empresariales, entre muchas otras razones que complicarían crecer y posicionarse en este medio forzándose a buscar oportunidades en otro lado, razón por la que el apoyo a estas organizaciones me parece básico para preservar y poder tener mayores oportunidades a futuro.

Ésta investigación tiene el objeto de preservar y ayudar al sector empresarial tales como pequeñas y medianas empresas en su búsqueda de adaptación a su entorno, razón por lo que se plantearan estructuras organizaciones que sean viables para nuestro medio, en donde además de volverlas viables, serán remunerables y sostenibles a largo plazo, y permitirá conocimientos básicos de administración, como también de comercio digital. Dicha razón es por la que este tema de investigación presenta una gran relevancia debido a que busca causar un impacto en la economía local, ayudando al sector empresarial con la toma de decisiones más óptima. Esto no únicamente con la finalidad de solo adaptarse sino a su vez de expandirse permitiendo la creación de un entorno más competitivo. Brindará una manera de esquematizar el procedimiento, resolviendo parte de las incógnitas, en donde además se establecerá a modo de ejemplificación como empresas con un giro análogo y de venta de productos físicos como lo es la organización Diario de Comitán

1.5. HIPOTESIS.

Comenzar con el desarrollo de contenido multimedia, tanto visual (videos, podcast, etc.), como también escrito, publicando parte de este un redes sociales, para después poder idear una plataforma para consumo de sus servicios.

Variables independientes: uso de medios digitales

Variables dependientes: comportamiento del mercado, cambios políticos, cambios ambientales, etc.

1.6. METODOLOGÍA.

1.6.1 MÉTODO.

El método empleado para la realización de esta investigación es la investigación científica, la cual de acuerdo con la definición brindada por el autor Roberto Hernández Sampieri en su libro metodología de la investigación, la define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva.

1.6.2 METODOLOGÍA.

Basándome en el modelo y conceptualización del libro de metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, la metodología utilizada para este proceso de investigación será analítica deductiva, en donde aquella parte analítica hace referencia a la detección, consultoría y la obtención de la bibliografía, junto con otros materiales que sean útiles para el problema u objeto de estudio.

Mientras por el otro lado la característica deductiva según Sampieri (2014) el razonamiento deductivo comienza con la teoría y de esta se desglosan diversas hipótesis que pone a prueba. Por lo que basándonos en ambas definiciones, se puede comprender que parte de esta investigación será basada en un tema principal, del cual se recopilara una serie de información que probara aquellas hipótesis que surjan del tema.

1.6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada en el presente trabajo es denominado como investigación mixta o combinada, en donde se inclinará mayor parte a la investigación documental, Carlos Muñoz Razo define en su libro cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (1998). La investigación combinada más tendente a lo documental, el estudio se carga más a aspectos teóricos y

documentales apoyándose en lo aportado por otros autores para centrar el trabajo o complementarlo con nuevas aportaciones; se busca confirmar en la práctica cuando es posible, el fenómeno en cuestión.

1.6.4 ENFOQUE METODOLÓGICO.

El enfoque que será utilizado es el enfoque cualitativo debido a que no se realizaran procesos cuantificables, sino más bien está basado en la formulación y recopilación de características. Dentro del libro metodología de la investigación de Roberto H. Sampieri.

El enfoque cualitativo o busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

1.6.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo empleara técnicas de investigación primaria y secundaria. En donde de acuerdo al autor mencionado anteriormente. Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Es decir son aquellas herramientas como artículos, revistas, libros, etc. De donde se recopila la información para el objeto de estudio mientras que de igual manera este proyecto también aplicará técnicas de investigación secundarias las cuales son aquellas donde la recopilación de la información es obtenida mediante casos prácticos, tal es el caso de entrevistas, encuestas, entre otras.

1.6.6 UBICACIÓN

.Este estudio será estructurado y llevado a cabo en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas, estudiando y basando este modelo en la empresa local “Diario de Comitán” en donde se realizará una entrevista con el director general Marcos Guillen quien nos brindará información necesaria para la realización de dicho método de investigación científica.

CAPITULO II

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TEMA.

2.1 Origen de la evolución tecnológica empresarial.

En conjunto con la llegada del hombre surgieron con ésta a su vez diversas ciencias dentro de las cuales se encuentra la Administración, dicha ciencia se ha permitido evolucionar y adaptarse en conjunto con las necesidades del hombre, de igual manera que la historia humana, la administración ha tenido diversos puntos de mayor optimización y auge, pese a esto, se abordará en parte desde el mayor punto de evolución tecnológica para la administración empresarial, la cual se dio con el paso de la revolución industrial.

De acuerdo con el británico Landes, D. S. en su libro progreso tecnológico y revolución industrial de 1979 se entiende por revolución industrial al conjunto de innovaciones tecnológicas que cuando cambian la habilidad humana causa el paso desde la producción artesana a la fabril, dando lugar al nacimiento de la economía moderna.

Al tener el concepto de lo que se entiende como revolución industrial, podemos decir que ésta se sitúa en la segunda mitad del siglo XVIII es decir alrededor de los años 1750- 1780 en Inglaterra, esto de acuerdo con el libro de historia técnica y económica de la máquina herramienta. Con la llegada de la revolución industrial pudimos apreciar un cambio en el entorno mayormente en el ámbito económico y administrativo, se sostiene de esta manera que la industrialización dio paso debido a la serie de cambios tecnológicos implementados, lo que causó una sustitución de la mano de obra causando a su vez una gran cantidad de desempleos.

Con el conjunto de estos cambios en los equipos y los métodos de trabajo trajeron consigo nuevas formas y modelos de organización dentro de las empresas. Gran parte de la industrialización comenzó mayormente con la hilaza y empresas

textiles para finalmente terminar con buques de vapor y ferrocarriles que aumentó el tamaño de estas unidades de producción

Los avances tecnológicos y empresariales continuaron una dirección convergente, de forma que “un cambio generaba otro cambio”. Y en ese sentido cabe establecer otra de las características de la Revolución Industrial, se prolonga indefinidamente.

El comienzo de la revolución industrial trae consigo el desarrollo auto sostenible, en donde un producto nuevo crea la demanda de otros. En donde la propia invención trae consigo una base para la creación de invenciones futuras.

De acuerdo con ese proceso, la mayor petición de carbón por parte de la industria originó no sólo la ampliación de su extracción a un mayor número de cuencas mineras, sino también una mayor profundización en las excavaciones. Y esto último incrementó notablemente las posibilidades de filtraciones de agua en las minas, un problema que se solucionó con la bomba de agua más eficaz: la máquina de vapor atmosférica. Esa mejora de los recursos técnicos posibilitó el incremento de su producción, con una comercialización en el mercado de este demandado mineral más barata y abundante, tendencia que resultó fundamental para el desarrollo de una industria siderúrgica que se encontraba en una frágil situación ante la falta de combustible. De acuerdo Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera revolución industrial.

Todos estos cambios en la tecnología, marcaron un parteaguas drástico en la historia evolutiva de la humanidad, lo que permitió tal como se menciona anteriormente la continua invención de maquinaria de distintos ámbitos.

Con la llegada de la revolución industrial se aprecia la evolución y el cambio tan rápido que puede llegar a tener el mercado ante un factor externo, debido a que la disminución de la mano de obra, movilizó los comercio debido a que se producía en mayores cantidades, con la llegada de las maquinas gran parte de las ventas giraban en torno a la venta de carbón, en su gran mayoría,

empresarios y comerciantes tuvieron que adecuarse a los cambios que había traído consigo la industrialización para subsistir.

De igual manera la industrialización en las organizaciones trajo consigo una fuerte crisis de desempleo que trajo como consecuencia factores negativos en el entorno, como mayor delincuencia, pobreza, entre diversas causas más.

2.2 EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN MÉXICO.

2.2.1 Porfiriato.

Dentro de la historia de nuestro país se dieron diversas guerras y puntos en la historia que causaron impactos en la economía, pese a eso considero un punto de origen para la evolución tecnológica en las empresas y gran parte de la evolución administrativa con la llegada del Porfiriato.

La gubernatura de Díaz se traduce como un evento polémico actualmente en donde se debate su largo mandato en donde políticamente es muy criticado, pese a esto basándonos en el desarrollo económico se puede traducir como los mayores impulsores económicos en nuestro país.

De acuerdo con García Diego, J. en el Porfiriato publicado en 2010 se plantea que en conjunto con el crecimiento económico de Europa, se dio origen a la llegada de comercio e inversiones en el exterior, mientras por otro lado Estados Unidos de igual manera comenzó con un gran crecimiento económico con el paso de su gran desarrollo industrial por la costa noreste y la región fronteriza con México, lo que permitió que gran parte del noreste del país experimentara un crecimiento económico.

Porfirio Díaz pese a no tener conocimientos previos gubernamentales ni administrativos demostró una gran capacidad nata en ambas ramas, gran parte del plan económico de Díaz estaba basado en la búsqueda de la reconstrucción

económica de la nación, razón por la que durante su mandato se restablecieron relaciones internacionales, específicamente con Inglaterra, lugar que tal como se mencionó anteriormente estaba en un gran apogeo económico.

De igual manera Díaz además de encargarse del posicionamiento entre naciones, dio origen al establecimiento de vías férreas que conectaban la Ciudad de México con el paso de Texas, además de establecer el Banco Nacional de México y del decreto de un nuevo código que permitiera una modernización a áreas importantes tales como la minería y el comercio.

Gran parte del auge económico y el mayor auge comercial se dio con todas estas series de cambios, la creación de vías férreas, el establecimiento de sistemas bancarios fueron algunos de los factores que propiciaron nuevas relaciones Europeas, que trajo consigo factores como la agricultura de exportación y gran parte de minería industrial.

Una vez que Díaz logró su consolidación en el poder y de estructurar las bases de buenos modelos económicos, centro su atención en tener una mayor consolidación administrativa de la nación, fase en donde se da llegada a los “científicos”.

“En términos sociales, los “científicos” eran miembros de las clases medias urbanas, aunque sus años en el gobierno les permitieron ascender en la escala social, asemejándose algunos a la oligarquía, con extensas propiedades rurales y con gran poder político. En términos intelectuales, estaban esmeradamente educados en las escuelas profesionales de jurisprudencia, ingeniería y medicina, y antes en la Escuela Nacional Preparatoria; en lo ideológico eran liberales, pero no del tipo doctrinario, casi jacobino: se decían liberal-positivistas o liberal moderados.” Garciadiego, J. (2010). El Porfiriato (1876-1911). *Historia de México*, 209-25.

Por su parte el apoyo de las inversiones extranjeras en México era de vital importancia para mantener la economía del país debido a la falta de ahorros internos, razón por la que en conjunto con los científicos se buscó establecer un

mejor sistema de racionalizar los impuestos, lo que dio como resultado la eliminación de aquellos pagos que se realizaban por trasladar recursos de una nación a otra, las llamadas alcabalas, lo que permitió una mayor integración del comercio entre regiones dando como resultado un mayor flujo de movimiento monetario y de ingresos.

2.3 COMERCIO ELECTRONICO O E-COMMERCE.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p. 20)

Mientras que la asociación mexicana de internet hace referencia a que el comercio electrónico es un “intercambio de bienes y servicios realizado a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. (Asociación Mexicana de internet, 2012).

Dentro de la actualidad el uso de medios tecnológicos forman gran parte de nuestras actividades cotidianas, tanto en el uso recreativo, social, hasta su el uso de actividades escolares y laborales.

El ser humano es un ser sociable por naturaleza, razón por la que comenzó el desarrollo de diversos medios tecnológicos para mantener la necesidad de mantenerse conectado con su entorno, después el uso de estos medios dio paso a una mayor productividad humana en menores tiempos y a menores costos, es aquí donde el sector empresarial y el movimiento económico comenzó a adoptar estas tecnologías a sus modelos empresariales.

Se considera como cliente de una empresa y consumidor de sus productos a la persona que de acuerdo a sus necesidades, gustos, tendencias, moda; desarrolla

una conducta de compra, para tal efecto la empresa debe emplear las estrategias comerciales para que el producto o servicio se encuentren a manos del consumidor (Cueva, R., Camino, J., & Ayala, V., 2013).

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo (Relaño- Alberto, 2011).

El crecimiento de la comercialización digital se basa en la facilidad de estas mismas, el crear contenido, vender, comercializar, etc. Se ha vuelto un modelo práctico y sencillo de utilizar, lo que ha garantizado su expansión en masa.

Razón por la que el mundo empresarial ha tenido que optar por una adaptación rápida de este entorno para poder acoplarse a las nuevas necesidades de los clientes y ser competitivos con el grupo de competidores en que se encuentra.

Gran parte de la historia del comercio digital se encuentra relacionada y va de la mano en conjunto con la evolución constante del internet.

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años 50. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los 60 y a lo largo de los 70. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los 90 se introdujo la World Wide Web, que se hizo común. Licklider, J. C. R. (2002). Historia de Internet. Boston, Estados Unidos.

Pese a esto los medios y la comercialización digital no ha surgido de un momento a otro y diverso con una serie de autores e investigadores su evolución puede ser clasificada en cuatro generaciones.

2.3.1 ECONOMÍA y TECNOLÓGICA.

2.3.1.1 GENERACIONES TECNOLÓGICAS.

Con la llegada del internet y la creación de las World wide web (www) diversas empresas pudieron percibir la importancia y la oportunidad podrían llegar a brindar las páginas web con respecto a su modalidad de negocio, razón por la que por ello en 1993 aproximadamente diversas series de empresas comenzaron con la creación de páginas web mayormente como un medio publicitario para su empresa, es decir informativo, debido que al inicio dichas paginas contenían mayormente datos relevantes a la organización. Este modelo evoluciona rápidamente debido a la popularidad y la respuesta que obtenían las organizaciones, razón por las paginas comenzaron a ser modificadas por paginas estáticas, que mostraban catálogos por la web y un método de contacto a través de un correo electrónico, esta serie de pasos fue lo que marco la primera generación de acuerdo Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012).

De acuerdo con Seoane, Eloy, en La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (2005) durante el transcurso de la segunda generación las empresas ya podían visualizar el modo de empleo de las páginas web para sus negocios lo que trajo consigo la creación de centros comerciales virtuales que incluso daban a ofrecer espacios para que otras tiendas pudieran darse a conocer en conjunto con sus productos, en donde de igual manera comenzaron a emplear como método de pago las transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

Con la llegada de la tercera generación, ya las organizaciones buscaban un modo de automatizar el proceso de selección y el envío de datos de aquellos productos que habían comprado o consumido.

Con esto se dio la llegada de las primeras bases de datos y de aplicaciones web dinámicas las cuales permitían una mayor interacción con el consumidor, de igual manera es en esta generación en donde se dio origen a la publicidad

en la red y al uso de marketing para esta, además de que los procesos de pago evolucionaron con la creación de los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Finalmente con la llegada de la cuarta generación, las empresas ya manejaban un contenido generado a partir de aquellas bases de datos generadas creando así un contenido mayormente dinámico.

A partir de esta generación ya se empieza a cuidar mayormente el contenido visual como el diseño y apariencia de la página web, la facilidad de uso, dando mayormente relevancia a aspectos mercadológicos e informáticos que permitieran mayores ventas, todo esto junto con la creación e implementación de nuevos mecanismos que facilitaran y aseguraran más cualquier transacción comercial que surgiera.

2.3.1.2 INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL.

La economía digital es un concepto con una amplia naturaleza cambiante por parte de la tecnología y la velocidad de adopción mediante las empresas y sus consumidores, tal como lo mencionan Barefoot, Curtis, Jolliff, Nicholson & Omohundro (2018). De acuerdo con Núñez (2018) gran parte de los componentes tecnológicos de la economía se basan en la analítica de datos, la inteligencia artificial entre otros factores que se encuentran incluidos.

La era de inteligencia en redes está dando origen a una nueva economía, nuevas formas de hacer política y nuevas sociedades basadas en la digitalización. Esta transformación arrastra consigo a empresas y gobiernos, así como a individuos. La transformación trae consigo nuevas promesas y oportunidades. Pero también implica riesgos potenciales, tales como invasión de la privacidad, desempleo y hasta convulsión social. El resultado dependerá de la forma como los negocios y la sociedad actúe en respuesta a esta nueva tecnología. Tapscott, D., & Osorio, M. B. (1997). *La economía digital*. Bogotá: McGraw-Hill.

Una corporación digital no se define, entonces, exclusivamente como una empresa que ha reemplazado los instrumentos analógicos por nuevas tecnologías, sino que se debe vislumbrar como una nueva cultura organizacional mediada por esas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Silva, J. C. V. (2004). La economía digital y el management. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (50), 54-63.

Con esto diversos autores nos dan a entender como la economía digital no solo tiene consistencia con el flujo de capital y de movimientos realizados en relación al comercio electrónico, si no a su vez introducen una serie de complejos y variantes que marcan a la economía como un proceso complicado y cambiante.

Si bien el ser humano está en una constante evolución es fundamental remarcar y corroborar que al igual que él sus necesidades y su entorno también evolucionan y se transforman consigo, trayendo a si una nueva y variada serie de cambios y creación de cosas que satisfacen sus necesidades.

2.3.2 E- COMMERCE CONTRA EL COMERCIO TRADICIONAL.

Con la llegada de las nuevas eras y avances tecnológicos, las empresas han tenido que adoptar nuevos modelos mayormente basado en el uso de tecnologías y medios digitales, aun así diversos medios ha presentado dificultad o no buscan optar por el abandono del modelo tradicional de ventas.

El comercio electrónico o e-commerce mayormente conocido actualmente se ha convertido en una nueva optativa de interrelación empresarial, donde este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de dichas relaciones; hasta los servicios propios de postventa. Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.

Fonseca (2014) agregando a esto el comercio electrónico tiene un proceso de distribución y de almacenamiento mayormente directo, es decir la relación entre la empresa y el cliente se da con un trato más directo debido a que los intermediarios resultan innecesarios dentro del modelo de venta.

La falta de intermediarios y barreras geográficas es lo que permite a que los nuevos modelos de ventas de manera digital se vea relacionado con el modelo de producción just in time.

El método “Just in time”, conocido con las siglas JIT, es un sistema de gestión empresarial, basado en el método productivo orientado a la demanda. El objetivo que buscan es servir al cliente en el momento que lo desea, en la cantidad que desea y con productos de alta calidad a precios competitivos. Rodríguez Cremades, D. (2021). El método de producción Just in Time.

La utilización de modelos con relación al modelo de producción just in time, permite además a las empresas a adecuar aquellos niveles de producción permitiendo así mejores flujos de inventario.

Fonseca (2014), pese a sus esfuerzos un modelo tradicional puede tener un campo de expansión difícilmente fuera de la zona de su entorno cercano, a menos que se involucre una fuerte inversión de capital para promociones y publicidad.

Finalmente de modo de conclusión, un modelo de digital de negocios igual debe de complementarse con ambos modelos, que nos brinde un correcto equilibrio entre ambos, dando como resultado creación de un modelo estructurado y mayormente completo pues se encuentra complementado con las características de ambos modelos.

2.3.3 INTERNET Y EL CAMPO DE INTERÉS EN LAS EMPRESAS.

Con la llegada del internet al mundo empresarial se ha transformado todos los modelos de negocios por completo, el alcance que tiene el internet en la actualidad es inconmensurable, y como se mencionó anteriormente, con el aumento y el alcance del internet, viene una serie de oportunidades y estrategias comerciales para las empresas.

En la actualidad las organizaciones cada vez crean nuevas herramientas y procesos administrativos que le permiten la venta de millones de productos al día permitiendo a las empresas un sin número de movimientos de entrada y salida.

En mundo empresarial en el momento en que una empresa decide meter internet a su organización tiene que adoptar nuevos modelos y herramientas, que permitan su crecimiento, de igual manera, esto le traerá una mayor oportunidad de expansión y una mayor aceptación en el mercado.

“La administración adecuada de estas variables permite posicionar el producto en el mercado meta. En la actualidad, si se quiere desarrollar una estrategia comercial, se debe considerar un pensamiento de e-commerce (comercio electrónico). Internet se ha convertido en un insumo intangible de toda estrategia para llegar al cliente; es, a su vez, un medio que puede ser utilizado tanto por la gran empresa como por la pequeña.” Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, Vol. 9, no. 1 (ene. –jun. 2017); p. 45-56.

2.3.3.1 PRODUCTIVIDAD EN COSTOS.

Con la llegada de la tecnología surgen diversos puntos y fuentes de interés para su introducción en las empresas, en primera instancia el recurso financiero o capital es el pilar de las organizaciones, ya que la administración del flujo monetario que hace una empresa puede traer repercusiones para la misma.

La tecnología se expresa en la inversión que hace un país o una empresa en capital humano y en capital físico, lo cual tiene por fin último mejorar la calidad y la productividad de los recursos y del capital humano. Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, Vol. 9, no. 1 (ene. –jun. 2017); p. 45-56.

El flujo monetario, las entradas y salidas de una organización son bases que deben optimizarse, como administrador o contador, parte de tus objetivos es tener mayores remuneraciones económicas y menores costos, es aquí donde entra el E-commerce. El alcance del internet marca una infinidad de posibilidades, por lo que posicionar nuestros productos en un mercado comercial, además de permitirnos y brindarnos una mayor posibilidad de alcance, también nos marca una reducción en costo de ventas y de publicidad.

Porter (2013) propone que la revolución informativa que surge y que se encuentra relacionada con el internet, está afectando la manera de realización de las cosas dentro de las empresas. Lo que de forma concreto se encuentra redefiniendo a el producto, lo que trae como consecuencia una mejora dentro de su cadena de valor y a la disminución de costos, así mismo brindando mayores beneficios a los accionistas

Lo que está sucediendo en el campo de la tecnología de la información es que se afecta a las empresas de tres maneras esenciales de primera instancia modifica la estructura del sector, y con ello altera las reglas de la competencia. Dentro de la segunda manera se crea una ventaja competitiva que al dotar a las empresas de nuevos medios en búsqueda de la superación de sus competidores.

Finalmente se origina negocios totalmente nuevos, por lo general a partir de las operaciones actuales de la empresa. De acuerdo con Barrientos Felipa (2017).

2.3.3.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

En el marketing global ninguna empresa está sola ni es dueña del mercado; aun las más pequeñas tienen el suyo propio y son altamente rentables. Hoy en día ser una empresa grande significa desarrollar los productos y canalizarlos a un grupo grande de personas (miles, millones). Una empresa busca especializarse considerando que participa en la misma industria pero atiende a un grupo pequeño de clientes que le propician negocios rentables. Todo depende de cómo se diseñan las estrategias de marketing. De hecho, marketing es estrategia para obtener beneficios al atender adecuadamente a los clientes y saber sacar provecho de las debilidades de los competidores, dentro de un entorno específico. Y las empresas saben que así funciona. Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica, Vol. 9, no. 1 (ene. –jun. 2017); p. 45-56.*

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc. Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* McGraw-Hill.

Kotler (2000, 3379), remarca como el posicionamiento consiste en la creación de una imagen para ocupar un lugar distinguible en la mente de su público. Constantemente en la actualidad las grandes corporaciones con ayuda del

marketing digital y buenos procesos de publicidad, se encargan de reafirmar nuestra preferencia de un producto sobre otro.

2.3.3.3 MAYORES BENEFICIOS.

El uso del internet busca un aumento en el rendimiento de una organización que presente un modelo remunerable a la inversión realizada. Todas las organizaciones en el momento de invertir u optar por un proyecto, buscan obtener ganancias, el desempeño de las organizaciones se basa en una mayor obtención de ganancias que la competencia, lo que da como resultado un mayor intento de las organizaciones para ganarse su preferencia.

2.4 E- COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID-19.

La tecnología y el mundo empresarial han tenido grandes avances tecnológicos que han permitido un crecimiento de las mismas de manera exponencial, además de crear un entorno mayormente competitivo entre las mismas organizaciones que buscan la fidelización de clientes. Pese a eso el entorno tecnológico en las organizaciones no había crecido de una manera exponencial que con la llegada de la pandemia actual del covid-19. Que causó que la realidad como la conocíamos cambiara radicalmente, brindándonos un completo cambio a todas aquellas actividades cotidianas en las que nos veíamos envueltos anteriormente. El estado de cuarentena ha marcado un punto de inflexión sobre el ser humano y desafiando su adaptabilidad.

De igual manera la llegada de la pandemia marca una amenaza para diversas organizaciones, pero de igual manera una oportunidad para otras. Al igual que el ser humano, las organizaciones se han vuelto desafiadas por su entorno,

obligándolas a reconstruir por completo la estructura organizacional de cada una de las empresas, a causa que de igual manera los cambios en el mercado, el hábito de consumo y el comportamiento del consumidor cambio de un punto a otro. Vila y Bebbington, (2020).

Con el comienzo de la pandemia gran parte de las empresas tuvieron que cerrar su punto de ventas físico, lo que trajo consigo una comercialización digital de manera masiva, muchas grandes empresas de venta de productos por medio de sus plataformas, tuvieron un auge y gran redundancia.

En cuestión de semanas se apreció que el comercio tecnológico y los modelos estructurados en estos tuvieron un crecimiento que sin la llegada de dicha pandemia, hubiera tardado años, con las modificaciones en los consumos se pudieron acelerar la transformación de diversos sectores en el entorno digital

Saiz, Vega, Acevedo y Castillo (2020) con la llegada de muchos resultados negativos se reflejan un riesgo de cierre o de recorte del personal, pero que con aquellos resultados positivos da paso a nuevas ideas y proyectos mayormente digitales. Por lo que se puede resumir que aquellas empresas que pueden adaptar sus modelos a este entorno pueden llegar a pasar de aquellos resultados de riesgo a verse como una oportunidad de negocios.

El marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de e-commerce. Así, se define como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios; donde este tipo de marketing está ligado con el Inbound Marketing o marketing de atracción. Chango Guamanquispe, J. T. (2021). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19.

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos,

generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce. Este método de compra-venta por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado. Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.

Tal como menciona Héctor D. Gonzales en la revista académica contribuciones de la economía (2010). *“En muchas ocasiones podemos apreciar que algunos negocios aun no entienden lo importante que es el uso de las tecnologías, lo que no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera más eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de obtener mayores ganancias y obtener más clientes... De acuerdo con las investigaciones realizadas, referente a la importancia de la tecnología en las empresas, podemos decir que los (SI) sistemas de información son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro de esta ya que la finalidad de estos es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente.”*

Este alcance masivo que está teniendo el e-commerce hace que se vuelva un canal virtual fundamental para todas las marcas de la industria, y emerge como una alternativa muy eficaz para la publicidad. Se estima que más del 60% del gasto total publicitario en el mundo, está representado por la publicidad online. Se debería aprovechar el impulso para construir la marca a través de la publicidad en los Marketplace, ya que, en este contexto los compradores están más atentos y dispuestos a prestar atención a la comunicación de las marcas. Así es como la publicidad online se está convirtiendo en una herramienta sólida para que las marcas puedan construir una identidad y tener un mejor rendimiento, tanto para las ventas online como offline. Las plataformas de e-commerce tendrán la oportunidad de desarrollarse como un medio de comunicación al que los consumidores ya llegan una mentalidad de compra. Britez, L., Fernández, E., &

Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA.

La transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. En particular, las Mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital, necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen son aquellas que pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado. Es de vital importancia que las Mipymes se adapten al e-commerce, visto hoy como la nueva metodología para comercializar sus productos, en el momento en que nos encontramos y en un futuro cercano. Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.

Gran parte del comportamiento organizacional, viene de la manera en la que el consumidor reacciona, ante este tipo de crisis, se pudo ver como se determinaron una serie de fases en cuestión del comportamiento del consumidor, fases de compras masivas, comparas de pánico, el tipo de productos que se comenzaron a comprar, miedo , etc.

Ahora con la pandemia de igual manera el avance tecnológico si bien una enorme cantidad de organizaciones pudieron evolucionar, muchas otras presentan por el tipo de giro que manejan, el lugar, falta de información, han presentado una enorme dificultad, para su adaptabilidad en el entorno, lo que le ha costado la subsistencia en el medio, o en diversos casos no tuvieron otra alternativa que cerrar la organización.

CAPITULO III

TEORIA Y AUTORES.

3.1 EMPRESAS TRADICIONALES.

Dentro del mundo empresarial de igual manera se ha vivido un par de constantes cambios y el surgimiento de diversas teorías que dieron paso a la creación de varios modelos de negocios, empresas con diferentes giros que logran apegarse o basar su estructura empresarial en teorías administrativas que dieron paso a la creación de las empresas tradicionales.

Con la evolución de la administración, surgieron con ésta grandes autores que pospusieron diversas teorías en los que se basaron las empresas tradicionales durante el paso de los años. Como se ha mencionado anteriormente, con la llegada de los medios digitales las diversas empresas han tenido que adaptar sus modelos por completo, lo que ha dado paso a la evolución mayormente digital en un periodo corto de tiempo.

Con respecto a lo que se refiere a empresas tradicionales para fines objetivos en el presente método de investigación se entenderá por empresas tradicionales a todas aquellas organizaciones con un modelo de negocio establecido con un punto de venta físico, con un modelo de venta tradicional y menormente digital, dentro del método de esta presente investigación se hace referencia al parteaguas delimitado por los nuevos modelos estructurados antes y después de la pandemia covid 19.

Para la creación de la administración como se conoce, las organizaciones estudiaron diversas teorías fundamentadas a lo largo de los años, que permitieron un enorme aporte para los diversos modelos estructurales que ejecutan las organizaciones hoy en día.

3.1.1. TEORIA CIENTÍFICA.

Frederick Winslow Taylor es conocido como uno de los grandes gurús dentro del mundo empresarial dándole inclusive el padre de esta disciplina y como el primer exponente teórico formal de esta, en donde estudio aquellos procesos de producción característicos del siglo XX, en donde realizo una serie de aportes y de publicaciones en donde se estudiaba ramas de gran relevancia para la administración de las empresas, en donde de sus obras más destacadas “Principios de la Administración científica” resalta la teoría científica de la administración. Carro, F. D., & Caló, A. (2012). La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada.

La administración tal como se mencionaba con anterioridad, es un proceso de adaptabilidad acorde a las necesidades empresariales que tenga cada organización, el uso de diversos productivos, variables en procesos de distribución e inclusive ventas, hacen de cada modelo un proceso diverso a los de su entorno, junto con esto, muchas de las teorías y modelos que se usan, parten del estudio científico de Taylor.

3.1.1.1 HISTORIA DE LA TEORÍA CIENTIFICA.

La administración científica nació a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando los cambios que se presentaron mayormente a causa de la revolución industrial, en donde se resaltó la manera en la que la administración de manera empírica, no era suficiente y que con la llegada de los nuevos procesos de producción de igual manera se debería dar llegada a nuevo procesos

administrativos. Por lo que Taylor planteo una alternativa científica para aquellos problemas administrativos que presentaban las empresas. Administración científica. (2021, febrero 8). Recuperado el 21 de julio de 2021, de Economipedia.com

“El objeto principal de la administración ha de asegurar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad de cada uno de los empleados. Las palabras “Máxima prosperidad están empleadas en su sentido más amplio, para dar a entender no solo grandes dividendos para la compañía o para el propietario, sino también el desarrollo de todas las ramas las ramas del negocio hasta su estado más elevado de excelencia, de manera que la prosperidad pueda ser general y permanente” Taylor, F. W. (1911). Administración científica. *Barcelona: Ediciones Orbis.*

3.1.1.2 OBJETIVO Y APORTACIÓN.

Con la llegada de la revolución industrial, trajo consigo un estudio de un nuevo modelo administrativo basando las resoluciones de sus problemáticas con una teoría científica. Con la llegada de esta teoría Taylor busco como objetivo poder tener una mejor racionalización del trabajo, poniéndole énfasis y un mayor enfoque a la productividad del trabajo, en donde la remuneración de dicho trabajo se verá relacionado con la productividad que se realice. Taylor, F. W., Fayol, H., & del Camino, A. G. (1961). *Principios de la administración científica.* Herrero hermanos.

En conjunto de esto Taylor de igual manera apporto cuatro principios básicos. En primera instancia está el establecimiento de una verdadera ciencia, dentro de este principio se hace referencia al remplazo de antiguos métodos ineficientes, tomando en cuenta factores como el tiempo, los movimientos y operaciones realizadas, realizando este proceso por especialistas que determinen los factores necesarios para optimizar los procesos operativos y puedan medir la

remuneración de un trabajador en base a su desempeño. Administración científica. (2021, febrero 8). Recuperado el 21 de julio de 2021, de Economipedia.com website: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-cientifica.html>

El segundo principio es el de selección científica del trabajador, principio el cual se encuentra ligado con el tercero la educación y formación científica, en donde Taylor hace referencia y estima a que cualquier trabajador puede ser excelente con un buen entrenamiento, en donde por el trascurso de esta teoría se atreve a desempeñar estudios para el comportamiento humano.

“Es indudable que la tendencia del obrero común en todos los oficios es la de trabajar con un ritmo lento y tranquilo y que solo después de haberlo pensado y observado bien, o como resultado del ejemplo, la conciencia o la presión externa adopta un ritmo más rápido” (1969 p. 136)

Todos nosotros somos como niños grandes y es igualmente cierto que el obrero común trabajará con mayor provecho para sí mismo y para su patrón cuando se le fije cada día una tarea definida que hará de ejecutar en un tiempo dado y que constituye un trabajo correcto diario para un buen obrero. Esto le proporciona una medida precisa, que le permitirá medir durante el día su propio progreso y cuyo cumplimiento le proporcionará mayor satisfacción (1969, p. 197).

Parte de la modalidad de las empresas en la actualidad es la capacitación y el perfil que se realiza para el aspirante de un puesto, de las cuales son algunas de las facultades adoptadas por el padre del mundo empresarial Frederick W. Taylor.

Finalmente La colaboración estrecha y amistosa entre la dirección y los trabajadores, el cuatro principio, este puede ser visto mayormente dentro del mundo empresarial, como su nombre lo indica dentro de una organización, diversas de sus áreas pueden ser vistas como departamentos individuales, sin embargo a pesar de su función, cada una de las áreas dentro de la empresa se

encuentra relacionadas y conectadas con otras y con su alrededor de manera simultánea.

3.1.2 TEORIA CLÁSICA DE HENRY GANTT

Henry Gantt es uno de los más inmediatos seguidores de Taylor que presento una principal fuente de atención por la teoría científica, Gantt trabajo en conjunto con las aportaciones de Frederick Taylor.

Pese a esto, una vez que la teoría de Taylor fuera comenzado a ser duramente criticada debido a la deshumanización que esta presentaba, Henry Gantt comenzó a basar sus estudios y mostrando un mayor interés no solo a una cuestión teórica sino a su vez a la cuestión practica que se ejecutaba dentro de esta.

3.1.2.1 HENRY GANTT.

“(Calvert Country, Maryland, 1861 - Pine Island, Nueva York, 1919) Ingeniero estadounidense que destacó por sus aportaciones a la organización científica del trabajo, especialmente con el diagrama que lleva su nombre. Trabajó para Frederick W. Taylor, con quien colaboró en la aplicación de su célebre doctrina para mejorar la productividad (la organización científica del trabajo o taylorismo), que tanta incidencia tendría en la segunda etapa de la Revolución Industrial...

En 1908 presentó ante la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos el texto Entrenamiento de los obreros en hábitos de diligencia y colaboración, en donde expuso la necesidad de cambiar la táctica patronal; no se trataba sólo de formar al obrero en las técnicas que debía utilizar y de vigilar su cumplimiento, sino de inculcarle hábitos que hicieran más eficiente su trabajo. Como complemento a esto, ideó un sistema de bonos que se añadían al salario si se ejecutaba el trabajo dentro de una norma de tiempo estandarizada.

Con estas medidas pretendió elevar, no sólo la cantidad, sino sobre todo la calidad del trabajo en la línea ya expuesta por Taylor en su teoría de la "prosperidad común": el obrero descubre la satisfacción personal que le proporciona el trabajo "bien hecho" -entendido en términos de cantidad y calidad-

, se siente orgulloso de él y por tanto se esfuerza más; por su parte, el empresario ve aumentada la productividad y reducidos los conflictos laborales. Su obra más importante fue Trabajo, salarios y beneficios (1913).

” Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Henry Gantt. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gantt.htm> el 21 de julio de 2021.

3.1.2.2 APORTACIONES.

Henry Gantt al igual que Taylor mostro un gran interés en el factor científico dentro de la administración de las empresas, pese a esto, Gantt de manera un poco más distintivo centra sus estudios basándose más en la cuestión humanista del proceso creando así un sistema de incentivos que mediante el diagrama de Gantt, el cual fue una de sus aportaciones más conocidas y usadas actualmente como carta de Gantt, en donde puse el valor al rendimiento del trabajador.

Su obra “Entrenamiento de los obreros en hábitos de diligencia y colaboración”, publicado en 1908 son basados en la importancia de enseñar al obrero e inculcarle hábitos que permitan la realización de su trabajo de manera más efectiva y rápida, creando así una colaboración entre los trabajadores y los administradores.

Para el cumplimiento de resultados eficaces, promovió el cambio del trato patronal existente en esa época y apostó por la implementación de un sistema de bonos, complementarios del normal salario de un trabajador. Este bono se entrega, de acuerdo a su teoría, tanto a jefes como operarios, de acuerdo al nivel de cumplimiento del trabajo encomendado, en las fechas acordadas (o entendidas como fechas normales). Con la implementación de éste bono se busca mejorar el trabajo en términos de cantidad y calidad. El trabajador entiende que una obra alcanzada con éxito, en calidad y cantidad, significará una

retribución a su persona. roycañales. (2016, marzo 27). Teoría clásica de Henry Gantt. Recuperado el 21 de julio de 2021, de Wordpress.com website: <https://roycañales.wordpress.com/2016/03/27/teoria-clasica-de-henry-gantt/>.

Dentro del uso y manejo de las empresas en la actualidad, suele ser utilizado el diagrama de Gantt o comúnmente conocido como Carta de Gantt en cual es una representación como gráfico de barras donde se escriben en orden vertical y de manera cronológica aquellas actividades que requiere el trabajo detallando horizontalmente con barras el tiempo en el que ese debe trabajar cada una de estas actividades. Lo que nos permite tener un mayor control y planeación de un programa, evitando así pérdidas de tiempo, además de poder evaluar de igual manera la calidad y el cumplimiento en el que se efectúan este tipo de tareas, junto con que también se puede observar el consumo de los materiales y recursos utilizados para el cumplimiento de la obra.

Gantt entiende que la planificación es fundamental para alcanzar los objetivos de una empresa, evitar riesgos, y mejorar -incluso en futuros proyectos- los procesos. roycañales. (2016, marzo 27). Teoría clásica de Henry Gantt. Recuperado el 21 de julio de 2021, de Wordpress.com website: <https://roycañales.wordpress.com/2016/03/27/teoria-clasica-de-henry-gantt/>.

3.2 MODELOS DE VENTA ANTE EL COVID-19.

Con la declaración de la actual pandemia covid-19 se vio una acelerada transición ante los modelos de organización socioeconómico y cultural, de manera a que trajo como consecuencia una mayor interacción digital de las empresas con sus empleadores, a modo de evitar el contagio.

El aumento de las interacciones digitales dio pie a un inicio de al desarrollo de ofertas y demandas de aquellos productos y servicios a través de plataformas

digitales, en donde si bien el manejo de estas era empleado inclusive antes de la pandemia, esta ha potenciado su desarrollo exigiendo a las empresas una mayor capacidad de respuesta para desarrollar los cambios necesarios para adaptarse ante la nueva cultura de la sociedad.

Con el inicio de la pandemia, series de diversas empresas se han visto en problemas con el fuerte cambio en sus plataformas digitales, lo que detuvo su crecimiento masivo e inclusive trajo problemáticas que causaron el cierre de otras.

Con la evolución de las empresas y los métodos de consumo de las personas se han implementado diversos sistemas que posiblemente no tenían tanta relevancia en el pasado.

3.2.1 SISTEMA JUST IN TIME.

El sistema just in time es un proceso que permite a las empresas modificar las entradas y salidas de los sistemas de inventarios.

“Just in time (que también se usa con sus siglas JIT), literalmente quiere decir Justo a tiempo. Es una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. Se trata de entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que lleguen justo a tiempo a medida que son necesarios”. Edición, 1ª, & De, P. 1. (s/f). JUSTO A TIEMPO (JIT). Recuperado, de [Www.ub.edu](http://www.ub.edu) website: http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf

Este modelo surgió alrededor de los años cincuenta con la empresa automovilística conocida como Toyota, la cual la invento como un sistema propio que fueron perfeccionando hasta la creación del modelo actual just in time .

El objetivo por el cual se dio la creación de este tipo de sistema era la eliminación de aquellos sistemas de producción que no aportasen ningún valor. Estos podían darse desde la materia prima hasta el almacenamiento, con lo que buscaba reducir costes y recursos que la empresa poseía.

La expansión de este sistema se dio de pasar en sistemas de producción a ser empleado en toda la organización, junto con las mejoras para la competencia este tipo de sistema fue comenzado a expandirse por todas aquellas empresas japonesas.

Este sistema opera con la producción de las fases solicita a la anterior la cantidad necesaria que necesitan causando por ende que solo se realice la unidad necesaria de productos. Racking, A. R. (2021, febrero 3). Método Just in Time en almacén: Qué es y cómo se aplica. Recuperado de Ar-racking.com website: <https://www.ar-racking.com/es/actualidad/blog-soluciones-almacenaje/soluciones-de-almacenaje/el-metodo-just-in-time-en-almacen-que-es-y-como-se-aplica>

¿Cuál es la relación de este modelo con la situación actual de las empresas ante el covid-19?

Con la actual pandemia no solo las empresas tuvieron que pasar por una serie de modificaciones, si no de igual manera los comportamientos de los consumidores, adquisición de productos, la cantidad, el hábito de compra, los productos que se adquieren, etc.

Durante el inicio de la pandemia, las compras de pánico se dejaban ver, la cantidad y los periodos en los que estos productos se adquirían, operaba diferente, por lo que de igual manera las empresas tenían que responder rápidamente, pero los cambios en las tendencias se presentan rápidamente por lo que actualmente diversas organizaciones basan su modelo similar al método

just in time y de igual manera se basan en el modelo normal de inventarios, en donde solo realizan los factores para la producción necesaria, lo que les permite una mayor posibilidad y respuesta ante los cambios de tendencias.

“Para aplicar la filosofía Just in Time correctamente en el almacén se deben suprimir todas las fases que no aportan valor al proceso, por lo que se debe estudiar en profundidad el sistema de almacenaje a instalar y su tipo de gestión y flujo de producto, se deben reducir las distancias recorridas por operarios y carretillas elevadoras, se deben reducir los tiempos de la preparación de pedidos y simplificar el proceso de recepción y expedición de la mercancía...El máximo grado de optimización del método Just in Time se puede conseguir con la instalación de un sistema de almacenaje automatizado que optimiza todas las tareas anteriores.” Racking, A. R. (2021, febrero 3). Método Just in Time en almacén: Qué es y cómo se aplica. Recuperado de Ar-racking.com website: <https://www.ar-racking.com/es/actualidad/blog-soluciones-almacenaje/soluciones-de-almacenaje/el-metodo-just-in-time-en-almacen-que-es-y-como-se-aplica>.

Este modelo tiene una serie de diversas características que le reconocen pues opera de una manera distinta a los otros métodos, para explicar un poco algunos de sus objetivos, los japoneses exponen como analogía el río de las existencias, en donde el nivel del río representa las existencias de la empresa, las operaciones son el barco. Cuando el nivel del agua baja (las existencias que posee la empresa) se encuentran con rocas las cuales representan los problemas, al mantener un nivel bajo de existencias, se puede divisar de mejor manera una serie de problemas que puede tener la empresa. De acuerdo con el portal Edición, 1ª, & De, P. 1. (s/f). JUSTO A TIEMPO (JIT). Recuperado el 21 de julio de 2021, de Www.ub.edu website: http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf

3.2.2 E-COMMERCE.

De acuerdo con la definición que emplea Alexandre S. Fonseca en su libro “Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online”, define el E-commerce, e-business, etc. Como todas aquellas transacciones de ventas generadas por internet, tv y en donde se realizan transacciones monetarias o medios de pago online.

Mientras que por otro lado la revista Entrepreneur define al e-commerce como:

“Para definirlo en términos simples, podemos decir que el comercio electrónico (e-commerce) es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.”
Ramírez, J. A. (2015, junio 22). El ABC del e-commerce. Recuperado de Entrepreneur.com website: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

De acuerdo con ambas definiciones es se puede apreciar el amplio alcance que este tipo de herramienta puede desarrollar en una organización y todos aquellos beneficios que esta conlleva.

De acuerdo con un reporte de la Asociación mexicana de internet realizado en 2015, en México existía alrededor de 51.2 millones de personas que eran usuarios frecuentes de internet, dando así un total de 121 mil millones de pesos en movimientos de ventas de productos online, dentro de esas fechas.

Si bien el comercio mexicano venia en factor de crecimiento, con el brote de la pandemia incremento hasta en un quinientos porciento su crecimiento desde el inicio de la pandemia actual covid-19, de acuerdo a los datos presentados por statista Research Department (2021).

En donde gran parte de este tipo de compras se dirigieron al sector de compras de Amazon y pedidos de comida a domicilio. El alcance que ha tenido las

compras por medios electrónicos ha sido tanto que la magnitud únicamente en el mercado mexicano ha ascendido catorce millones y medio de dólares estadounidenses en 2019. Posicionando a México como el segundo lugar más rentable en cuanto a ventas minoristas de América Latina.

“Según estimaciones recientes, más de un tercio de la población mexicana realiza algún tipo de compra en línea. En 2020, el número de compradores digitales en México se aproximaba a los 51 millones. De ellos, la mayor parte reside en la región central y oriental del país. Además, la tasa de penetración del comercio electrónico es especialmente elevada en los ciudadanos de entre 25 y 34 años de edad y ligeramente superior en mujeres que en hombres. En lo que respecta a hábitos de compra, se calcula que la mayoría de los internautas mexicanos que realizan compras por internet lo hacen al menos una vez por mes, mientras que los medios de pago predilectos son las tarjetas de crédito y débito. Si bien las computadoras son actualmente el tipo de dispositivo preferido para las compras online en México, el uso de smartphones para este fin está ganando cada vez más adeptos. En tanto, las categorías de comida rápida, moda, y belleza y cuidado personal están entre las más populares del e-commerce mexicano.” El comercio electrónico en México. (s/f). Recuperado de Statista.com website: <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>

Tal como menciona cada uno de los puntos de estudios realizados anteriormente, el crecimiento del comercio digital o e-commerce, ha crecido enormemente, permitiendo así mismo que las empresas crezcan con esta.

El e-commerce es una herramienta que puede servir como parte de crecimiento exponencial de una organización, o de igual manera, puede delimitar el establecimiento de una empresa y complicar su perpetuidad si no se adapta rápidamente a su mercado.

3.3 MIPYMES Y SU ADAPTACIÓN AL MUNDO DIGITAL.

Con el transcurso de este método de investigación, se ha podido apreciar, la manera en la que grandes corporaciones pueden crecer junto con el crecimiento del mercado digital, pero ¿Qué ocurre con aquellas empresas más pequeñas y que no cuentan con los medios y los recursos de las grandes corporaciones?

Con la llegada de la crisis sanitaria declarada en el 2020, grandes corporaciones como mercado libre, Amazon, tuvieron un auge con dado su giro digital, además de diversas empresas que lograron ver con la crisis una oportunidad de expansión, pero existen diversas empresas pequeñas que no sean o no se pueden adaptar y reinventar con el comercio digital.

Cuando se habla de Pymes, se puede entender la amplia extensión de la palabra, de acuerdo a las cifras del INEGI (2020) el 99.8% de las entidades económicas del país, son pymes, es decir un aproximado de cuatro punto un millones de entidades, las cuales aportan el 42% de PIB, y generan el 78% de los empleos.

Gran parte de la economía del país se ve reflejada en las pymes, pese a esto acceder a créditos para estas organizaciones, resulta sumamente complicado inclusive desde antes de la pandemia.

Con la pandemia Covid-19, el confinamiento y el distanciamiento social, han traído consigo grandes pérdidas económicas, sin mencionar el gran aumento del desempleo, el aumento de la explotación y el colapso empresarial. Para las empresas el mantener su método operativo cuidando las restricciones sociales se ha presentado como el nuevo reto para todas las organizaciones.

Con la llegada de la cuarentena, las empresas medianas e inclusive algunas pequeñas han mostrado un aumento en sus métodos de ventas en línea, pese a esto no todas han podido adaptarse al entorno digital, ya sea por falta de la inversión o los conocimientos para poner un plan de acción con modalidad en línea.

“En esta sección se describirán los efectos de la pandemia en las diferentes actividades de las microempresas así que las pequeñas con relación a las ventas en línea. Participaron 198 empresas de las cuales cerca de 63% de las empresas no realizaban ventas en línea antes de la pandemia. Figueroa (2015) señala que, si bien existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las PYMES, se observa que son pocos los gerentes que recurren a la ayuda de esta herramienta. Por su parte, en un estudio, Sanabria, Torres y López (2016), mencionan que la mayoría de Mipymes no han mostrado interés por adicionar el uso del comercio electrónico y TIC (87.3%) a sus planes estratégicos, como un factor elemental para el desarrollo de sus actividades comerciales, solo el 12.70 % de ellas lo han tenido en cuenta en sus ejercicios de planeación.” Chiatchoua, C., & Lozano Arizmendi, M. D. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova scientia*, 13(SPE), 0-0.

El estudio anterior realizado por estudiantes del politécnico además encontraron algunas de las variantes que afectaron a las Mipymes durante el inicio de la pandemia, factores como los gastos por la compra de material de cuidado de la salud (cubre bocas, gel, etc.), los cambios en los horarios, cambios del modelo de negocios y de ventas, despidos de trabajadores, cierre de negocios, suspensión de eventos, entre otros.

Según Fitriasari (2020) el crecimiento económico digital hace que la sociedad se familiarice más rápido con los productos o servicios digitales lo que anima a las empresas a buscar nuevas ventajas en el espacio digital. Los resultados muestran que las mipymes aumentaron significativamente sus actividades digitales, por lo que la tecnología ha sido un medio para sobrevivir a esta crisis. No obstante, la tecnología no es el único medio que pueden utilizar los empresarios para disminuir las preocupaciones por el futuro económico.

3.4 PERIODICOS CON LA LLEGADA DEL COVID-19.

Dentro del presente método de investigación se dieron y se presentaron una serie de puntos para conocer términos que se encuentran relacionados con la presente problemática de la investigación acerca del proceso y los cambios que las empresas han implementado para adaptarse al medio que los rodea, haciendo referencia a los distintos procesos implementados durante el transcurso de los años y aquellos factores que implementaron un cambio en los procesos estructurales permitiendo su evolución hasta el modelo conocido y empleado en la actualidad.

La tecnología de igual manera es un factor amplio, que no solo hace referencia a medios digitales, dentro del transcurso de la carrera se ha podido apreciar como el factor de tecnología, abarca las técnicas o maniobras desempeñadas.

Dentro de la actualidad el negocio y los modelos de negocios son un ámbito muy amplio y al igual que su historia parte de los negocios y la economía ha variado a lo largo de los años, en donde sus primeros surgimientos con el trueque, avanzando por una continua evolución tal como menciona Lourdes Munch en su libro Administración, gestión organizacional y proceso administrativo (2010), en donde destaca como la administración ha atravesado varias etapas.

Con la llegada de la pandemia muchas de las organizaciones han adaptado sus modelos para evolucionar a un modelo mayormente digital, pese a esto aún existen empresas que a causa de su producto o servicio presenta un proceso de transacción más complicado y que puede variar dependiendo del entorno que se ubique.

Como sabemos las empresas de periódicos son organizaciones estructuradas que sirven como conexión de las personas con lo que ocurre en su entorno, por lo que son empresas muy posicionadas ante sus correspondientes localidades y alcances.

Día a día la información es un medio y factor que se expande día con día, junto con esta viene el crecimiento de diversas organizaciones tradicionales dedicadas a la abundancia de noticias de fuentes confiables.

En la actualidad, los periódicos impresos pasan por su peor momento y es que con la llegada al mundo digital, la adquisición de copias físicas cada vez son más escasas, sumado a esto, con la pandemia actual la mayoría de las ventas físicas de todos los periódicos han disminuido enormemente debido a las medidas de restricción de circulación y el miedo al contagio lo que ha causado una situación complicada para los. Editorial La República (2021)

“The Guardian, que espera una caída de US\$24 millones en sus ingresos (equivalente a 10%) y despidió a 100 miembros de su equipo, o General Trust, propietario del Daily Mail y Metro, que redujo los salarios hasta 25%. Los periódicos británicos, explica la publicación, sufren en mayor medida el impacto de las cuarentenas, pues dependen más de la venta en quioscos que sus pares en Europa y Estados Unidos.” Editorial La República S. A. S. (s/f). La pandemia del Covid-19, ¿una prueba de fuego para los periódicos o su estocada? Recuperado de Larepublica.co website: <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-del-covid-19-una-prueba-de-fuego-para-los-periodicos-o-su-estocada-2994991>.

Por otro lado como todo cambio, de igual manera puede representar una oportunidad para las empresas, incluyendo las empresas de periódicos. De acuerdo con la asociación técnica de diarios latinoamericanos (2021) “El “pánico inicial y el aluvión de actividad al comienzo de la pandemia” fue seguido por un período de dramática reducción de costos y un impulso a eventos digitales, suscripciones y virtuales, escribe Jim Bilton, MD, Wessenden Marketing. Esto a menudo implicaba regalar contenido gratuito o a precios muy reducidos con el fin de aferrarse a la base de audiencia. Actualmente, las empresas de medios de comunicación están adoptando un enfoque más medido, estratégico y planificado.

El perfil de las fuentes de ingresos está cambiando más rápidamente que nunca. Los editores están pasando de los ingresos publicitarios a los de la audiencia. Print está encontrando un nuevo papel Premium en las ofertas multiplataforma. El crecimiento digital es rápido, complejo y se mueve en "un número desconcertante de direcciones".

Por lo que las empresas de periódicos pueden optar por un ambiente más digital sin poder tener que presentar pérdidas.

CAPITULO IV ANALISIS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.

4.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

La presente investigación se basara en el análisis de las respuestas de la técnica de investigación consistente en una entrevista, aplicado a dos de los asociados de la organización diario de Comitán

La cual se basara en la observación y el comportamiento de los entrevistados durante la realización de la pregunta.

4.2 POBLACIÓN OBJETIVO.

Dentro de las características de los sujetos que serán entrevistados, consta de 2 sujetos masculinos, con un promedio de edad entre 50 y 55 años, con un cargo de asociados y fundadores de la organización.

4.3 DISEÑO DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA.

Para la técnica de investigación realizada, será realizado un método de entrevista en donde se analizara cada una de las respuestas otorgadas. Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. Raffino, M. E. (2020, junio 9). Entrevista - Concepto, tipos, características y ejemplos. Recuperado el 22 de julio de 2021, de Concepto. De website: <https://concepto.de/entrevista/>

LUGAR Y FECHA: _____ HORA: _____.

UBICACIÓN: _____

ENTREVISTADOR (A): _____

ENTREVISTADO.

NOMBRE: _____ EDAD: _____ GENERO: _____

MOTIVO DE ELECCIÓN: _____.

PREGUNTAS.

- 1.- ¿Qué opina de su organización?
- 2.- ¿Cuál es su meta a largo plazo?
- 3.- ¿Cómo considera las decisiones tomadas a lo largo de la pandemia?
- 4.- ¿la pandemia covid-19 ha afectado a la empresa? ¿Cómo?
- 5.- ¿Cuáles son las medidas que considera tomar ante el surgimiento de esta pandemia?
- 6.- ¿cuál es su cliente potencial?
- 7.- ¿cómo considera a su personal de trabajo?
- 8.- ¿considera que su personal se encuentra motivado?
- 9.- ¿se encuentra satisfecho con la versión física de su producto?
- 10.- ¿cómo definiría a su organización con 3 palabras?

4.4 ANALISIS DE LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

LUGAR Y FECHA: Comitán Chiapas a 25 de junio del 2021. HORA: 6:43 pm.

UBICACIÓN: instalaciones del diario de Comitán

ENTREVISTADOR (A): Galilea Espinosa Sánchez.

ENTREVISTADO.

NOMBRE: Marco Antonio Guillen Abarca. EDAD: 56 años GÉNERO: masculino

MOTIVO DE ELECCIÓN: Director general y fundador de la empresa Diario de Comitán.

PREGUNTAS.

1.- ¿Qué opina de su organización? – Considero que la empresa al ser una parte de una red amplia de empresas, es una de las empresas más grandes a nivel local y es tomada como un ejemplo de liderazgo y calidad, lo cual es algo que nos llena de orgullo a mí y a los demás socios

2.- ¿Cuál es su meta a largo plazo? Nuestra meta a largo plazo, considero que ser la de las casas editoriales más grande de la región,

3.- ¿Cómo considera las decisiones tomadas a lo largo de la pandemia? Esta pandemia ha sido un reto no solo para nosotros sino también para las demás organizaciones, considero que hemos logrado mantenernos aun como una de las fuentes de noticias más importantes.

4.- ¿la pandemia covid-19 ha afectado a la empresa? ¿Cómo? Definitivamente sí, creo que con la llegada de la cuarentena, nos hemos venido un poco abajo, como todas las empresas, la falta de tránsito y de movimiento en las calles especialmente es lo que ha afectado un poco más en las ventas.

5.- ¿Cuáles son las medidas que considera tomar ante el surgimiento de esta pandemia? Bueno, creo que los medios digitales pueden ofrecernos una oportunidad, parte de lo que estamos buscando hacer aquí en el diario es continuar posicionándonos y para eso tenemos que competir con ya muchas páginas de noticias que se encuentran en redes

6.- ¿cuál es su cliente potencial? Considero que nuestro producto es un producto de interés común, para todo aquel que quiera mantenerse al tanto de lo que pasa.

7.- ¿cómo considera a su personal de trabajo? Afortunadamente contamos con gente muy talentosa, muy dedicada a su área y a su labor con la empresa que entiende la importancia de nuestra labor y lo que buscamos hacer.

8.- ¿considera que su personal se encuentra motivado? Si, para la contratación de cada uno de nuestros puestos, buscamos gente calificada, gente que disfruta lo que hace y que esa pasión se refleja así en la calidad de nuestro producto.

9.- ¿se encuentra satisfecho con la versión física de su producto? Si, la versión física ha sido nuestro producto central desde que iniciamos este proyecto y buscamos ir innovando en el diseño, contenido, etc.

Análisis de la entrevista de Marco Antonio Guillen, considero que el director general tiene una visión muy acertada y muy aterrizada de su organización, que le permite realizar una óptima toma de decisiones, además de mantener la motivación requerida en los empleados.

OBSERVACIONES.

Es una persona con una fluidez de habla impresionante, además de ser muy franco y conciso con respecto a los temas abordados en la entrevista

LUGAR Y FECHA: Comitán Chiapas a 25 de junio del 2021. HORA: 8:00 pm.

UBICACIÓN: instalaciones del diario de Comitán

ENTREVISTADOR (A): Galilea Espinosa Sánchez.

ENTREVISTADO.

NOMBRE: Martin R. espinosa Abarca. EDAD: 53 años GÉNERO: masculino

MOTIVO DE ELECCIÓN: cofundador de la empresa Diario de Comitán.

PREGUNTAS.

- 1.- ¿Qué opina de su organización? El Diario de Comitán es una de las empresas líder aquí en la región, considero que gran parte de la calidad y los valores que mantenemos en la empresa son los que nos posiciona de esa manera.
- 2.- ¿Cuál es su meta a largo plazo? Ser uno de los periódicos más importantes de la república.
- 3.- ¿Cómo considera las decisiones tomadas a lo largo de la pandemia? Creo que hemos sabido abordar unos factores, sin embargo que hemos fallado un poco en el aspecto digital que es el que nos puede generar una oportunidad en estos tiempos.
- 4.- ¿la pandemia covid-19 ha afectado a la empresa? ¿Cómo? Sí, creo que todos aquellos negocios con productos físicos, han pasado por lo mismo con las ventas bajas, y las normas sanitarias.
- 5.- ¿Cuáles son las medidas que considera tomar ante el surgimiento de esta pandemia? Creo que lo que deberíamos hacer es enfocarnos un poco más en nuestras redes en línea que son los medios que están siendo muy utilizados actualmente.
- 6.- ¿cuál es su cliente potencial? Considero que tenemos material principalmente para adultos que buscan mantenerse informados.
- 7.- ¿cómo considera a su personal de trabajo? Los considero muy capaz, muy dedicado a cada tarea que desempeñan y con los que compartimos valores de esta organización.
- 8.- ¿considera que su personal se encuentra motivado? Si, considero que cuando buscas entregar un producto de calidad tal como nosotros, la motivación del personal es vital para que sea posible.
- 9.- ¿se encuentra satisfecho con la versión física de su producto? si, considero que es un producto bien estructurado, atractivo, orgánico.
- 10.- ¿cómo definiría a su organización con 3 palabras? Liderazgo, verdad, calidad.

Análisis de respuesta del confundador: Considero que gran parte de sus respuestas están un poco más infundadas, el remarca mucho la problemática de los medios digitales y como les ha costado su adaptación a estos. Veo que es un hombre con un hambre de crecimiento, que busca aprovechar cada situación para expenderse y abrirse paso entre nuevos competidores.

OBSERVACIONES:

Considero que esta entrevista salió un poco menos fluida que con el asociado anterior, pero que de igual manera fue muy acertado con sus respuestas, lográndose entender completamente.

SUGERENCIAS Y PROPUESTAS.

Durante el transcurso y la evolución del presente método de investigación, he logrado percibir una serie de puntos que considero de gran importancia resaltar.

Desde un punto de vista metodológico durante el transcurso de la presente investigación, pude aclarar que en diversas ocasiones, es posible y recomendable en ocasiones cambiar ciertos puntos de tu investigación, si bien es necesario plantear los métodos y formas en los que se debe trabajar, de igual manera a veces es necesario realizar algunos cambios.

Si algo aprendí con la metodología en la que lleve a cabo mi investigación, es que la investigación al igual que nuestro entorno y nosotros, está en constante cambio, gran parte de las veces sucede un cambio de planes que tiene que crear un cambio en tu modo y manera de trabajar.

Desde el punto de vista académico, propongo la implementación de programas de innovación y de financiamiento de proyectos que permitan dar seguimiento y demostrar gran parte del objeto de esta investigación.

Un punto importante que se ha mencionado a lo largo del proyecto de investigación es que las empresas y los modelos de ventas y de negocios que se llevan pueden ser afectados y cambiados de manera rápida por factores del entorno, de igual manera, el impulso de Mipymes es un factor importante que desarrolla cambios potenciales en la economía del país y que puede traer cambios significativos. Desde mi punto de vista como estudiante considero importante la continua formación e información de programas de desarrollo de negocios.

Finalmente desde un punto de vista práctico sugiero a mi caso práctico en el que está fundado este trabajo, la implementación de un plataforma donde se pueda subir contenido que se emplea en las muestras físicas. Adquiriendo parte de las ganancias de las suscripciones y patrocinios de empresas locales.

De igual manera antes de la implementación de mudar mayor parte de su contenido a una plataforma, considero de vital importancia, la realización de material visual tanto en plataformas de Facebook como YouTube, de manera más masiva, en donde se aborden diversos temas de interés, como noticias, cultura, deportes, etc. En los que se desarrolle una variedad amplia de material que atraiga la atención de diversos sectores y tipos de mercado que darán paso a oportunidades y a la adquisición de nuevos clientes potenciales.

Si bien el conocimiento de la marca a nivel local es bastante amplia, considero que es necesario capturar la atención de un nuevo tipo de cliente potencial, como los jóvenes, que son quien hoy en día consumen mayormente contenido digital, el capturar un nuevo mercado como jóvenes en la plataforma y mantenerse al tanto de las nuevas tendencias puede crear y generar un crecimiento de la organización además de asegurar la estadía de esta.

El tener gran peso y diversos segmentos de mercado como clientes traerá consigo nuevos y mayor cantidad de patrocinios que generaran otro método de entrada de ganancias y que puede causar una determinante diferenciadora con la competencia.

CONCLUSIONES.

Dentro de la finalización del presente trabajo de investigación se concluyó con la demostración de factibilidad que presenta la creación de una plataforma de contenido de manera digital.

Se estudió con cuidado, desde factores históricos hasta el estudio de modelos más actuales como la implementación de sistemas just in time y la relación de modelos tradicionales con modelos digitales.

La evolución de modelos digitales ha avanzado con el paso de los años, pese a esto estos tuvieron un crecimiento exponencial con la llegada de la medida de contingencia a causa del covid-19.

En donde gran parte de las empresas pasaron sus modelos de negocios, a plataformas digitales que permitieran la adquisición de sus productos. En donde se estudió como con los cambios de tendencia y los comportamientos de los consumidores, es necesario la implementación de nuevas medidas y una rápida capacidad de respuesta.

Si bien el auge digital tiene mayor relevancia, que permite a su vez una reducción de los costos, y una oportunidad de crecimiento, también la conversión del comercio tradición al e-commerce ha traído consigo una serie de conflictos económicos del país.

Se observó de igual manera como los conflictos que pasan las organizaciones de menor tamaño como las Mipymes, traen consigo una serie de problemáticas que afectan a la economía del país y a la tasa de desempleos.

Concluyendo de igual manera en que parte de la problemática de este tipo de corporaciones, radica en la complicación, la falta de recursos y la falta de conocimientos de e-commerce. Al mantener un modelo tradicional en un entorno digital, este presenta una mayor complicación para subsistir y crecer que una empresa que maneje parte de su modelo en estructuras digitales.

Los diversos modelos establecidos, y los estudios que se presentaron en el proyecto de investigación demostraron la factibilidad de la hipótesis planteada.

La creación de plataformas y el fomento del comercio electrónico puede ser una estrategia factible para la estadía de empresas con giros mayormente análogos como lo son las empresas de periódicos. Siempre y cuando se de peso a la plataforma con contenido para un sector más amplio de mercado.

BIBLIOGRAFIA.

- González, E. S., & SIRGADO, M. R. (2008). El comercio electrónico en España. Una aproximación estadística al fenómeno.
- Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera revolución industrial.
- Garciadiego, J. (2010). El porfiriato (1876-1911). Historia de México, 209-25.

- Guaña-Moya, Edison Javier, & Quinatoa-Arequipa, Edwin, & Pérez-Fabara, María Augusta (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguín, 23(2),15-30.[fecha de Consulta 26 de Junio de 2021]. ISSN: .
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 7.

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, Vol. 9, no. 1 (ene. –jun. 2017); p. 45-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.

- Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.

- --Barba Álvarez, A. (2010). Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos.

- --Carro, F. D., & Caló, A. (2012). La administración científica de Frederick W. Taylor: una lectura contextualizada.
- --Taylor, F. W., Fayol, H., & del Camino, A. G. (1961). Principios de la administración científica. Herrero hermanos.
- --Taylor, F. W. (1911). Administración científica. Barcelona: Ediciones Orbis.
- --Administración científica. (2021, febrero 8). Recuperado de Economipedia.com website: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-cientifica.html>
- --Gallardo-Gallardo, E. (2011). Fundamentos de la Administración.
- --Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). Administración. Pearson educación.
- --roycanales. (2016, marzo 27). Teoría clásica de Henry Gantt. Recuperado, de Wordpress.com website: <https://roycanales.wordpress.com/2016/03/27/teoria-clasica-de-henry-gantt/>.
- --Rachman David J. , Mescon, Bovée, Thill. Introducción a los Negocios Enfoque Mexicano. Octava edición. Mc Graw Hill, México 1997. (pp. 38 – 52)
- --Reyes Ponce, Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa, México 1992. (pp. 130 – 135)
- --George Jr., Claude S. Historia del Pensamiento Administrativo. Editorial Prentice Hall International, México 1980.
- --Hermida Jorge, Serra Roberto. Administración y Estrategia. Ediciones Macchi. Argentina 1989 (pp. 128 – 138)
- --Edición, 1a, & De, P. 1. (s/f). JUSTO A TIEMPO (JIT). Recuperado de Wwww.ub.edu website: http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf
- Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), (4).

- --Racking, A. R. (2021, febrero 3). Método Just in Time en almacén: Qué es y cómo se aplica. Recuperado de Ar-racking.com website: <https://www.ar-racking.com/es/actualidad/blog-soluciones-almacenaje/soluciones-de-almacenaje/el-metodo-just-in-time-en-almacen-que-es-y-como-se-aplica>
- Rendon, V. (2020, agosto 26). Pymes, el sector que sacará a México adelante. Recuperado el 22 de julio de 2021, de Konfio.mx website: <https://konfio.mx/tips/negocios/pymes-sector-que-sacara-a-mexico-adelante/>
- Wu, sun, Occidente, G. C. S. Z., del Este, F. el E. M. F. en la H. C. S. Z. V. D. la D. Z., de la Guerra” y sus ideas han tenido tanta influencia en ese país como Confucio. Famosos militares como Napoleón, U. É. de M. G. E. el “arte, & de sus famosos conceptos fueron:, J. C. y. L. H. T. en C. S. E. A. (s/f). 3.1. EL ENFOQUE TRADICIONAL. Recuperado de Biasca.com website: http://www.biasca.com/e_libros/clave_somos_competitivos/Parte_III_sec_c2_LaEstrategia.pdf
- Lefcovich, M. (2004). Empresas Tradicionales versus Nuevas Empresas Competitivas. Diferencias de Gestión.
- TARRÉS, C. S., & PULIDO, D. U. (2007). El empresario y los factores de éxito. Estudio de casos de empresas tradicionales y digitales. Revista de Contabilidad y Dirección, 5, 139-167.
- --Ramírez, J. A. (2015, junio 22). El ABC del e-commerce. Recuperado, de Entrepreneur.com website: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

- Porcentaje de compradores online México 2017-2025. (s/f). Recuperado de Statista.com website: <https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>.
- El comercio electrónico en México. (s/f). Recuperado de Statista.com website: <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>
- Rendon, V. (2020, agosto 26). Pymes, el sector que sacará a México adelante. Recuperado de Konfio.mx website: <https://konfio.mx/tips/negocios/pymes-sector-que-sacara-a-mexico-adelante/>
- Chiatchoua, C., & Lozano Arizmendi, M. D. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. Nova scientia, 13(SPE), 0-0.
- Editorial La República S. A. S. (s/f). La pandemia del Covid-19, ¿una prueba de fuego para los periódicos o su estocada? Recuperado de Larepublica.co website: <https://www.larepublica.co/empresas/la-pandemia-del-covid-19-una-prueba-de-fuego-para-los-periodicos-o-su-estocada-2994991>
- Daniel. (2021, marzo 16). La industria de los periódicos está actualmente en mejor forma que muchas otras afectadas por el Covid 19. Recuperado de Atdl.org website: <https://newsletter.atdl.org/index.php/188-newsletter-15-marzo-2021/3152-la-industria-de-los-periodicos-esta-actualmente-en-mejor-forma-que-muchas-otras-afectadas-por-el-covid-19>.