

Revista Dimensión Empresarial

julio-septiembre 2023

e-ISSN 2322-956X



UNIVERSIDAD
**AUTÓNOMA
DEL CARIBE**



UMC
UNIVERSIDAD
MIGUEL DE CERVANTES
CHILE

2023
Vol.21
No.3
Julio -
Septiembre

e-ISSN 2322-956X



REVISTA DIMENSIÓN EMPRESARIAL
<http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/index>
Vol. 21, No.3, julio - septiembre de 2023. E-ISSN 2322 – 956X
Periodicidad: trimestral



Equipo Editorial Revista Dimensión Empresarial

Editor	Co-editor
Jorge Cervera Cárdenas Universidad Autónoma del Caribe (Colombia)	- Gustavo Rodríguez A. e Irida Caballero N. Universidad Autónoma del Caribe (Colombia)
	- Nicolás Barrientos Oradini Universidad Miguel de Cervantes (Chile)
	- Arturo Morales Castro Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Comité Científico

Sergio Afcha Universidad de Valencia (España)	Gustavo A. Yepes-López Universidad Externado de Colombia
Jesús F. Lampón Universidad de Vigo (España)	Rafael Domínguez Martín Universidad de Cantabria (España)
José Rafael García-González Universidad Simón Bolívar (Colombia)	Roberto Carlos Osio Ospino Universidad Autónoma del Caribe (Colombia)
Guillermo Le Fort Varela Universidad Miguel de Cervantes (Chile)	Christian Acevedo Navas Universidad Agustiniana (Colombia)

Traductor de inglés: Óscar Molina Márquez, M.A. **Traductor de portugués:** Hirlan Marcel Valencia Valencia
Corrector de estilo: José David Nevado Vega **Diseño y diagramación:** José David Nevado Vega

Correspondencia y suscripciones:
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE - BARRANQUILLA
Campus Universitario: Calle 90 No 46-112
PBX: (5) 367 10 00, Fax: 357 59 44
Apartados aéreos: 2754
Sitio web: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/index>
E-mail: revistadimensionempresarial@uac.edu.co
Doi: 10.15665/dem.v21i3

TABLA DE CONTENIDO

Editorial

Importancia de la Transformación Digital en las Organizaciones

IV-VI

Por: Jorge Eduardo Cervera Cardenas

Artículos resultado de investigación

Transformación digital y resiliencia en empresas multinacionales

7-25

Por: Ángela Nicole Ynfante Gonzales, Adriana Lucia Rivera Aliaga, Alejandro Andrés Arenas Hernández, Lucía Camila Rodríguez Vásquez, Diego Frank Lam Urquiaga, Julio Ricardo Moscoso Cuaresma & Omar Larios Soldevilla

Análisis correlacional entre la Imagen Corporativa de Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en el año 2022

26-37

Por: Jhonatan Tapia Gutiérrez, Milena Euliza Acuña Velásquez & Mario Manuel Siles Nates

Control de la calidad seis sigma e indicadores de capacidad multivariante para valorar al cliente en una empresa de telefonía móvil

38-46

Por: Adel Mendoza Mendoza

Prácticas de responsabilidad social y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil

47-57

Por: Daniel Amadeo Fabián Robles, Román Junior Balvín Azaña, Richerd Homero Rodas Cueva, Sharon Astidia Salazar Vivanco & David Flores Zafra

Artículos de Revisión

Satisfacción laboral en la Instituciones públicas: Revisión sistemática de la literatura científica 2018-2022

58-65

Por: Gretia Luz Ysuiza Salas & Cristhians Omar De La Torre Collao

Importancia de la Transformación Digital en las Organizaciones

Importance of Digital Transformation in Organizations

Importância da Transformação Digital nas Organizações

Jorge Eduardo Cervera Cardenas¹

Autor

1 Editor Revista Científica Dimensión Empresarial. Magíster en Administración de Empresas e Innovación, Ingeniero Industrial. Docente Tiempo Completo y Director del grupo de investigación GEMS (Group Strategic Management and Administration Maritime Port and Fluvial), Universidad Autónoma del Caribe. Director del Nodo Logística de la Red Caribe de Investigación en Administración y Organización RECDIAO – ASCOLFA, Colombia. E-mail: jorge.cervera@uac.edu.co ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8791-6630>

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Editorial

Cómo citar:

Cervera-Cárdenas, J.E. (2023). Importancia de la Transformación Digital en las Organizaciones. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), IV-VI edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3

La transformación digital, se ha convertido en el proceso clave, mediante el cual las organizaciones vienen adoptando todo tipo de tecnologías digitales que le permita cambiar y mejorar la forma en que trabajan, ofreciendo productos (bienes y/o servicios) y como se relacionan estas empresas con sus propios clientes. Recordemos que no se trata solo de usar computadoras o internet, sino de rediseñar los procesos, adaptar la cultura empresarial y la experiencia del usuario para que se aproveche al máximo los beneficios que da el uso de las herramientas digitales.

Cabe destacar la importancia del desarrollo sostenible a nivel mundial, apoyado en la transformación digital actual, así como el uso de las nuevas tecnologías, se ha convertido en un reto, ya que existe la necesidad de renovar el modelo de crecimiento económico que debe impactar el crecimiento social en los países, lo que inclina la balanza entre la acumulación de capital y distribución de la riqueza, que permite un consumo responsable. De igual manera, el big data puede contribuir a generar empresas con alto valor añadido. Esto puede incluir automatización, análisis de datos, uso de la nube, inteligencia artificial, entre otros

aspectos que hacen que esta sea una evolución profunda hacia una manera más ágil, eficiente y centrada en lo digital.

Según Diego Cueva Gaibor (2020, pág. 483), en el marco de la actual era del conocimiento y de la globalización, se producen cambios tecnológicos a gran velocidad, que implican nuevos procesos de armonía de la sociedad donde las actuales Instituciones de Educación Superior juegan un papel de gran importancia en el desarrollo de la innovación en la economía de los países avanzados; es por esto que las universidades se encuentran reinventándose para poder responder mejor los desafíos de un entorno siempre cambiante e implica necesariamente adoptar la realidad de un mundo digital.

Por lo que la innovación digital producto de las actividades propias de la función sustantiva de investigación en las universidades se aprovecha a través de la transferencia de conocimiento, en el marco del modelo de la Triple Hélice, donde se beneficia el sector productivo, el estado y la sociedad. Aquí comienza a jugar un papel relevante las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), como herramientas claves para resolver parte de los retos de la sociedad.

Para ello, *“las organizaciones deben contar con una preparación tecnológica adecuada para implementar estrategias que la conduzcan hacia la transformación digital exitosa con un enfoque basado en el servicio creando así valor agregado para el cliente”* (Ávila Guerrero, Bernal Díaz, & Monroy Gómez, 2023).

De acuerdo a Carlos Carmona Arbañil (2023, pág. 157), la implementación de la transformación digital en las organizaciones permitirá *“obtener resultados positivos como la mejora en procesos de producción, reducción de costos, aumento en las ventas, disminución de errores, satisfacción al cliente, mejor acceso a la información, acrecimiento de la productividad y fortalecimiento de la calidad, entre otros aspectos”*. Lastimosamente, sin embargo, no todas las empresas y las universidades latinoamericanas han potenciado la integración tecnológica y sus beneficios. Hoy día, las Universidades se siguen adaptando a estos nuevos retos para mantenerse relevantes y competitivos.

Es por esto que el 02 y 03 de noviembre de 2023, la Universidad Autónoma del Caribe, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, desarrollará la V edición del Congreso Internacional de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables - CICAEC 2023: *“Sostenibilidad y Transformación Digital en las Organizaciones”*, donde se darán cita expertos de diferentes partes del mundo donde darán a conocer cómo influye la transformación digital en la sostenibilidad y en las ciencias administrativas, económicas y contables tiene gran relevancia.

En el marco de este evento de apropiación social del conocimiento podrá demostrar que la transformación digital para las empresas, indudablemente, tiene como elemento principal la competitividad y está asociada a la sostenibilidad. Desde el punto de vista empresarial, la transformación digital afecta a todos los ámbitos de la empresa. Una transformación tecnológica y social causará la reorganización de la empresa, desde el producto o la fabricación hasta el marketing y la distribución, pasando por el diseño y desarrollo del negocio. La transformación digital incita a la creatividad y la utilización de nuevas ideas, pero es fundamental conocer la tecnología y al cliente.

Por eso es de gran importancia en estos tiempos comenzar a debatir en temas a la sostenibilidad y la transformación digital de las organizaciones, que permita comprender cómo se puede aprovechar las herramientas y estrategias digitales, como la Inteligencia

Artificial (IA), para mejorar el desempeño de los negocios y su impacto ambiental, social y económico, y así contribuir a un futuro más sostenible y resiliente para todos.

Por lo que es importante conocer cómo influye la transformación digital en la sostenibilidad y en las ciencias administrativas, económicas y contables lo que tiene gran relevancia, profundizando en aspectos clave en las tecnologías y su impacto en las áreas funcionales como son talento humano, finanzas, marketing, logística, entre otras.

La transformación digital es esencial porque permite a las organizaciones ser más eficientes, adaptables, innovadoras y centradas en el cliente, todo ello mientras reducen costos, abren nuevas oportunidades y fomentan una cultura más colaborativa y sostenible. En un mundo digital en acelerado cambio, se ha vuelto una necesidad estratégica para liderar y crecer.

Cabe destacar como la formación de docentes en TIC del programa Computadores para Educar es la experiencia de mayor cobertura en Colombia orientada por universidades con intereses en la investigación e innovación sobre las TIC en la educación (Hernández pino, y otros, 2013).

Un ejemplo de esto es cómo la Responsabilidad Social Empresarial y la automatización, vistas como tensiones paradójicas, pueden sinergizarse para mejorar los resultados de la sostenibilidad y la transformación digital. Asimismo, la Influencia de los derechos de propiedad intelectual en la capacidad de innovación en empresas de base tecnológica (Acosta-Prado, Sanchís-Pedregosa, López Montoya, Sanabria-Landazábal, & Tafur-Mendoza, 2020).

Por todo lo anterior, se evidencia que la Transformación Digital es fundamental para las organizaciones en el entorno empresarial actual, ya que es la clave para la competitividad, la eficiencia y la adaptación a un mercado en constante evolución. Permite optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente, aumentar la productividad y tomar decisiones estratégicas basadas en datos en tiempo real.

Referencias

- Acosta-Prado, J. C., Sanchís-Pedregosa, C., López Montoya, O. H., Sanabria-Landazábal, N. J., & Tafur-Mendoza, A. A. (9 de noviembre de 2020). Influence of intellectual property rights on innovation capability in new technology-based firms. *International Journal of Intellectual Property Management*, 10(3), 216-232, <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2020.111367>.
- Ávila Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial. Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, 28(101), 282-296.
- Carmona Arbañil, C. A. (31 de enero-junio de 2023). Transformación digital como estrategia de mejora en las organizaciones. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 157-169, <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2481>.
- Cueva Gaibor, D. A. (02 de diciembre de 2020). Transformación digital en la universidad actual. *CONRADO, Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 16(77), 483-489.
- Hernández pino, U., Moreno Chaustre, J. J., López Molina, G., Andrade Sosa, H. H., García González, J. R., & Benavides Plamba, P. O. (septiembre-diciembre de 2013). Evaluación y aprendizajes de una experiencia colombiana de formación docente en TIC. *Revista Virtua*(40), 31-52.

Transformación digital y resiliencia en empresas multinacionales

Digital transformation and resilience in multinational companies

Transformação digital e resiliência em empresas multinacionais

Ángela Nicole Ynfante Gonzales¹, Adriana Lucia Rivera Aliaga², Alejandro Andrés Arenas Hernández³, Lucía Camila Rodríguez Vásquez⁴, Diego Frank Lam Urquiaga⁵, Julio Ricardo Moscoso Cuaresma⁶, & Omar Larios Soldevilla⁷

Autores

¹ Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Investigadora Junior del Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: u201817210@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3273-4207>

² Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Investigadora Junior del Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: u201811127@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4129-870X>

³ Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Investigador Junior del Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: u201815970@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-8262-1781>

⁴ Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Investigador Junior del Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: u201720962@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-4473-7383>

⁵ Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Investigador Junior del Grupo de Investigación de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: u201810005@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8186-055X>

⁶ Candidato a Doctor en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid y Profesor Ordinario Asociado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: julio.moscoso@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5343-3713>

⁷ Contador Público Colegiado, MBA, Candidato a Doctor en Administración por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesor Ordinario Asociado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú. E-mail: omar.larios@upc.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8974-2665>

Corresponding author: Julio Ricardo Moscoso Cuaresma. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. E-mail: julio.moscoso@upc.pe

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 08/02/2023 **Aceptado:** 10/11/2023

JEL Classification: F23 M31 O14

Cómo citar:

Ynfante-Gonzales, A.N., Rivera-Aliaga, A.L., Arenas-Hernández, A.A., Rodríguez-Vásquez, L.C., Lam Urquiaga, D.F., Moscoso - Cuaresma, J.R., Larios Soldevilla, O. (2023). Transformación digital y resiliencia en empresas multinacionales. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 7-25 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3809

Resumen

El artículo analiza, mediante la metodología PRISMA, los principales hallazgos científicos encontrados sobre la transformación digital y resiliencia de las empresas multinacionales; específicamente aquellas publicaciones enfocadas en la aceleración del e-commerce, el auge de la industria 4.0 y las tendencias actuales del uso del marketing digital. Como principal resultado, se obtuvo que los factores presentan efectos mixtos en la gestión de crisis de las empresas multinacionales, pues estos influyen positiva o negativamente dependiendo del contexto nacional, la confianza del público en el mercado y la capacidad financiera y de conocimiento de las empresas para la búsqueda de la competitividad.

Palabras clave: Empresas multinacionales, Transformación digital, Resiliencia, Marketing digital.

Clasificación JEL: Empresas multinacionales (F23), Marketing (M31), Industrialización; Industrias manufactureras y de servicios; Elección de tecnología (O14).

Abstract

The article analyzes, using the PRISMA methodology, the main scientific findings on the digital transformation and resilience of multinational companies, specifically focusing on publications that accelerate e-commerce, the rise of Industry 4.0, and current trends in digital marketing. As a main result, it was obtained that the factors present mixed effects in the crisis management of multinational companies, since this influence positively or negatively depending on the national context, public confidence in the market, and the financial and knowledge capacity of the companies. for the search for competitiveness.

Keywords: Multinational enterprises, Digital transformation, Resilience, Digital marketing.

JEL Classification: Multinational enterprises (F23), Marketing (M31), Industrialization; Manufacturing and Service Industries; Technology choice (O14).

Resumo

O artigo analisa, por meio da metodologia PRISMA, as principais descobertas científicas encontradas sobre a transformação digital e a resiliência de empresas multinacionais; especificamente aquelas publicações focadas na aceleração do e-commerce, a ascensão da indústria 4.0 e as tendências atuais no uso do marketing digital. Como principal resultado, obteve-se que os fatores apresentam efeitos mistos na gestão de crises das empresas multinacionais, pois estes influenciam positiva ou negativamente dependendo do contexto nacional, da confiança do público no mercado e da capacidade financeira e de conhecimento das empresas. a busca pela competitividade

Palavras-chave: Empresas multinacionais, Transformação digital, Resiliência, Marketing digital.

Classificação JEL: Empresas Multinacionais (F23), Marketing (M31), Industrialização; Indústrias de Manufatura e Serviços; Escolha Tecnológica (O14).

1. Introducción

A medida que las tecnologías digitales y los modelos comerciales se vuelven más omnipresentes, estos alteran las tecnologías heredadas, los procesos operativos y las relaciones con los socios empresariales más antiguos; lo que genera nuevas oportunidades y desafíos para las empresas (Schilirò, 2021). Desde el comienzo de la pandemia causada por la COVID-19, las tecnologías digitales han ayudado a las empresas a ser más resilientes, lo que permitió desarrollar su capacidad para resistir los efectos de una interrupción del negocio y centrar sus principales actividades en continuar prestando los servicios indispensables (Khalil et al, 2022). Por consiguiente, las empresas ubicadas en países desarrollados implementaron de manera rápida la tecnología, lo que motivó al sector público y privado a

inclinarse por el ámbito digital; sin embargo, existió una gran preocupación por las empresas de países en desarrollo respecto a la velocidad de adaptación de sus estrategias de transformación digital para hacer frente a los efectos económicos y comerciales provocados por la pandemia (Akpan et al., 2022).

Habiéndose reconocido como los principales motores de la evolución humana y de las economías del mundo, los sistemas digitales están modificando los parámetros sociales para aumentar la conectividad y transformar los procesos tradicionales existentes (Viale Pereira et al., 2020). Entonces, su investigación resulta ser de vital importancia porque las diferentes compañías vienen implementando esfuerzos progresivos para generar cambios organizacionales que incluyan a la

transformación digital, el uso de tecnologías de información, comunicación y conectividad a fin de remodelar la visión corporativa, estratégica, estructural y de adaptación a un mercado cada vez más acelerado por la cuarta revolución industrial (Zhang et al., 2021).

Actualmente, las empresas multinacionales se enfrentan a presiones emergentes que las obligan a reevaluar cómo aprovechan la digitalización para competir en el mercado global (George & Schillebeeckx, 2022); y, para el caso de las "multilatinas"; Mingo et al. (2018) sugiere que se debe lidiar adicionalmente con el riesgo institucional que los países en vías de desarrollo experimentan: incertidumbre e inestabilidad política, así como el riesgo económico. Frente a estas observaciones y su implicancia sobre cómo las empresas multinacionales latinas pueden llegar a implementar la digitalización para enfrentar períodos de incertidumbre, el propósito de esta investigación es conocer las nuevas tendencias de investigación que se desarrollan sobre la transformación digital y resiliencia en las empresas multinacionales.

Las dinámicas empresariales, además, se han ido transformando durante los últimos años hasta el punto en el que la tecnología presenta un alcance generalizado, lo que disminuye las distancias geográficas físicas y los problemas en la logística (Acevedo Meneses et al., 2020). En ese sentido, las empresas reaccionan de manera positiva hacia la internacionalización o la expansión comercial mundial cuando experimentan una disminución en la demanda de sus bienes o servicios a nivel local o cuando estas son incentivadas por sus gobiernos a explorar nuevos mercados (Puerto, 2010). Para ser una empresa competitiva en un mercado con tantos cambios tecnológicos, no solo basta con la imitación de las buenas prácticas de los pares, sino que es necesario que los gerentes o líderes de las organizaciones influyan en la estrategia de la digitalización. Asimismo, es importante invertir en investigación y desarrollo, que se amolde a los requerimientos internos de las compañías (Zhang et al., 2022)

Tras lo expuesto, se plantearon tres objetivos específicos: (i) determinar las tendencias de investigación sobre la aceleración del e-commerce, (ii) analizar las tendencias de investigación sobre las herramientas de la industria 4.0, y (iii) examinar las tendencias de investigación acerca de las nuevas herramientas del marketing digital.

2. Marco teórico

2.1. El concepto de internacionalización empresarial

La globalización es un sistema influyente de índole económico, tecnológico, social y/o cultural que ha permitido el desarrollo del mundo como lo conocemos. Conceptualmente, el término globalización abarca diversas áreas, dentro de las cuales encontramos la globalización económica, social y cultural (Coppelli Ortiz, 2018). Según Rosales (2009), en las últimas tres décadas, la economía internacional ha experimentado un fuerte aumento en la globalización, debido principalmente a los cambios tecnológicos y a nuevos competidores en Asia-Pacífico. En ese sentido, los cambios los entornos económicos globales ocasionaron que las organizaciones altamente competitivas dirijan su enfoque hacia los mercados internacionales (Puerto, 2010).

Alcanzar la internacionalización beneficia sobremanera a las empresas, pues mediante ella logran aumentar de modo significativo las ventas y disfrutar de mayores rendimientos sobre las inversiones previstas (Cuervo, 2004). Según Cardozo et al. (2013), existen tres perspectivas de internacionalización para las empresas tradicionales: la perspectiva de procesos, la perspectiva económica y la perspectiva de redes. La primera está fundamentada en teorías y modelos estáticos, como los establecidos en el "Modelo Uppsala", en donde se hace énfasis en los parámetros de innovación, en el análisis del ciclo de vida de los productos, así como la planificación sistémica de sus estrategias, pero también, en el proceso de internacionalización incremental en aquellos mercados que promueven el libre mercado y el consumo.

Por otro lado, se cuenta con la perspectiva económica que ve al fenómeno de la internacionalización como aquel proceso fundado en aspectos económicos de reducción de costos y maximización de ventas. En tal sentido, el fenómeno de internacionalización busca comprender las razones por las cuales una organización inicia su expansión comercial global basándose, por supuesto, en diversos contextos socioeconómicos y socioculturales que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos (Parra et al., 2022). Por último, se cuenta con la "perspectiva de redes" que indica que el fenómeno de la internacionalización se ha desarrollado a través de la gestión de las redes interorganizacionales, culturales y sociales empresariales, afianzando su participación en el mercado y teniendo impacto en los deseos de los consumidores.

Por último, se destacan recientes artículos de investigación que sugieren que las empresas desde sus primeros ciclos de vida organizacional buscan expandirse a mercados internacionales debido a aquellos factores socioeconómicos que alientan su supervivencia. Factores de riesgo y conocimiento resultan ser más influyentes para la expansión empresarial ya que maximizan sus oportunidades de éxito en el mercado global (Yang et al., 2023).

Ejemplos de empresas que incluyen perspectivas no tradicionales, como es el caso de las Born Global, generan día a día una expansión comercial progresiva y que cuentan, además, con fenómenos empresariales de fácil y rápida internacionalización, ya que sus modelos de negocios fueron pensados y planificados para ser estructurados como internacionales (Parra et al., 2022). Además, que las organizaciones, producto de las políticas implementadas por los estados y organismos multilaterales, vienen implementando estrategias sostenibles a fin de no solo ser dinámicas y tecnologizadas, sino que también sean protectoras del medio ambiente.

2.2. Dinámica actual de las empresas multinacionales

Las corporaciones multinacionales, provenientes en su gran mayoría de países desarrollados, son

definidas como una forma organizativa en la cual se busca llegar a transmitir el conocimiento, organización y coordinación de un marco institucional nacional a otro. Estas empresas son consideradas activas participantes en las cadenas de suministros globales, debido a que son afectadas por ecosistemas comerciales internacionales y una variedad de contextos socioculturales que les facilitan el acceso a conocimientos heterogéneos para su difusión en toda la red de la empresa (Castellani et al., 2022).

A esto se suma el hecho de que cuentan con una compleja cadena de suministros interconectada y digitalizada, que saben manejar adecuadamente sus estrategias de negocios para evitar el aumento de los costos e incrementar el margen de sus utilidades (Sharma et al., 2022).

Evidentemente, las empresas multinacionales (en adelante, MNE's) se encuentran sumergidas en diversos regímenes regulatorios y normativos a causa de su presencia a nivel global, así como de su deber de lidiar con las expectativas de los stakeholders y grupos de interés en aras de desarrollar estrategias beneficiosas para sus inversionistas (Sun et al., 2021); sin embargo, estos nuevos modelos de negocios se vuelven cada vez complicados de implementarlos, debido a presiones recientes provocadas por la pandemia generada por la COVID – 19, el incremento de fenómenos de la naturaleza provocados por el calentamiento global y la afectación del cambio climático, así como la aceleración de la digitalización de las tecnologías y la modificación de los parámetros de consumo; pero, también por la exacerbación de los fenómenos geopolíticos, socioeconómicos y socioculturales (Sun et al., 2021).

La pandemia de la COVID-19 es considerada una de las crisis sanitarias más severas desde la aparición de la influenza española en 1918 (Brodeur et al., 2021); su impacto llevó a las naciones a tomar medidas restrictivas para frenar sus repercusiones a corto plazo, por lo que los líderes globales recurrieron al cierre de fronteras que provocó la desaceleración del comercio internacional (George & Schillebeeckx, 2022).

Factores como el nacionalismo, la desglobalización y el declive democrático representaron el inicio de esta nueva normalidad y obligaron a las MNEs a replantear sus estrategias de negocios (Hitt et al., 2021). Asimismo, en el ámbito organizacional, el teletrabajo fue una de las principales referencias estratégicas empresariales y permitió que las firmas multinacionales impulsen el nivel de resiliencia adecuado para afrontar calamidades y crisis económicas en el futuro (Budnitz & Tranos, 2022).

Por otro lado, es necesario indicar que otra de las tensiones ocurridas y que enfrentan las MNE's devienen en los retos que presentan las organizaciones para la búsqueda de la eficiencia de la responsabilidad social (George & Schillebeeckx, 2022). Por ejemplo, Sinkovics & Archie-acheampong (2019) definen la creación del valor social empresarial como aquel fenómeno que cuenta con consecuencias sociales o ambientales positivas y que resulte de la implementación de actividades efectuadas por MNEs.

Según Peerally et al. (2022), los últimos dos años han permitido a las firmas multinacionales abordar la creación del valor social mediante dos estrategias. La primera es un enfoque a la satisfacción de las necesidades sociales, las cuales no se encuentran relacionadas con sus actividades comerciales principales; y, la segunda, se enfoca en el cambio radical del core business con el fin de generar apoyo social y ambiental mediante sus líneas de productos.

Asimismo, la transformación digital suele ser considerada, como una forma de empoderamiento de la tecnología digital y puede ayudar a potenciar a las organizaciones a realizar actividades transfronterizas de las MNEs en cinco aspectos: (i) automatización, (ii) flexibilidad, (iii) compromiso directo de los stakeholders, (iv) impacto en la red de efectos empresariales y (v) escalabilidad global (Monaghan et al., 2020).

Bajo esta premisa, es importante que las multinacionales puedan adaptar su modelo de negocios a uno de naturaleza digital enfocado,

por supuesto, en la innovación y desarrollo de estrategias a fin de abordar las nuevas necesidades de los consumidores en el mercado global (Kronblad & Envall Pregmark, 2021).

Por último, es importante señalar que las empresas multinacionales latinoamericanas no han sido ajenas a estas presiones, por lo que también han debido implementar nuevas estrategias y modelos de negocios para poder sobrevivir en un contexto económico y comercial en donde la inestabilidad política y el déficit de los marcos regulatorios predominan (Lopez-Morales et al., 2021).

Para el caso específico de las empresas multilatinas, el proceso de internacionalización en un entorno en constante evolución, como el ocurrido recientemente por la pandemia, debe verse representado por cuatro estrategias: (i) modernización mediante mejora de procesos, (ii) implantación de mejoras a través de la inspiración y liderazgo, (iii) integración, y (iv) mejora de las capacidades a través de la innovación (Kaltenecker & Montoya, 2022).

Además, que, las empresas enfocan sus esfuerzos en la digitalización de los documentos organizacionales, incluidos los contables, apoyándose de la automatización de los procesos y gestión de la inteligencia de indicadores de gestión con el fin de respaldar de manera eficaz las decisiones de sus líderes (Zhang et al., 2022b, p. 1).

2.3. Aceleración del e-commerce en las organizaciones

A lo largo de la literatura, el término "comercio electrónico" ha sido objeto de múltiples definiciones, especialmente cuando el espectro continúa estando en constante evolución dentro del marco empresarial. Antes que nada, es fundamental destacar que la literatura coincide en determinar que el tecnicismo empresarial "e-business" hace referencia a la gestión y administración de redes electrónicas en las organizaciones y que cuentan con la finalidad de mejorar el proceso de toma de decisiones los líderes, y, también, el funcionamiento cotidiano de sus modelos de negocios, mientras que la

palabra "e-commerce" se relaciona con aquellas transacciones o intercambios comerciales de bienes y servicios mediante el uso de la digitalización e infraestructura tecnológica a base de redes electrónicas (Poong et al., 2006).

Entonces, tomando en cuenta esta diferencia, el comercio electrónico puede definirse como cualquier forma de relación comercial donde la interacción entre los actores empresariales ocurre a través del uso de tecnologías del Internet (Babenko et al., 2019).

Por otro lado, en el mundo empresarial, se considera al e-commerce como la máxima manifestación de transformación digital, en la que las empresas van más allá del uso de la digitalización como una forma de presencia online a la digitalización de sus funciones de venta y la integración de su cadena de suministro (Mashalah et al., 2022).

Según Valente et al (2015), el comercio electrónico ha desencadenado uno de los cambios más profundos en los negocios, tanto en la forma de comercialización de bienes y servicios, así como en aquellas acciones que inciden en la modificación de los parámetros de comportamiento de las organizaciones y consumidores. Pero más que un simple cambio en el patrón de consumo, las nuevas tecnologías digitales han revolucionado la percepción de los negocios y remodelado incluso las distancias comerciales y fronteras físicas de los países (Gajendran et al., 2013).

Tal como menciona Mandilas et al. (2013), si hace unos años solo estaba al alcance de unas pocas empresas, hoy se ha convertido en una forma de transacción adoptada globalmente, lo que ha supuesto una reducción sustancial de las barreras a la entrada en nuevos mercados. Así, se puede afirmar que la competitividad internacional de las empresas siguió un camino antes impensable, habiéndose incrementado exponencialmente (Mashalah et al., 2022).

Ahora bien, es necesario indicar que producto del impacto comercial de la COVID-19, los consumidores han comenzado a recurrir a

mecanismos electrónicos que incorporen, incluso, compras en línea o el uso de transacciones bancarias y comerciales digitales; por lo que, aquellas empresas que aprovechan estas oportunidades de negocios a través de los procesos de migración digital y aceptan al comercio electrónico como su principal mecanismo de fidelización, superan ineficiencias tradicionales creadas por la oferta y la demanda (Cano et al., 2022).

Siguiendo esa misma tendencia, Bartsch et al. (2020) analizan uno de los fenómenos del mercado más difundidos a través del comercio electrónico: los "e-markets", que aparecieron en la ola digitalizadora para actuar como mecanismos intermediarios que garanticen eficiencia en la bancarización del proceso de compra y venta, permitiendo a los proveedores ofrecer una amplia variedad de productos y servicios a sus clientes.

Sin lugar a duda, en el contexto actual de postpandemia, el comercio electrónico se ha consolidado como un elemento clave para que las empresas regionales, por ejemplo, puedan competir y operar en un mercado global de manera más sencilla y accesible. Esto les ha permitido llegar a públicos más amplio y diversificar sus oportunidades de negocio de manera más directa, brindándoles la capacidad de competir con empresas de mayor envergadura en un entorno en constante cambio (Camilleri, 2022; Cook et al., 2021).

Con respecto a Latinoamérica, la cantidad de soluciones de comercio electrónico que emplean las empresas aumentó exponencialmente durante los últimos años (Arancibia et al., 2015). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, Sanchez-Riofrio et al. (2022) sugieren que, en la actualidad, existe una relación mixta entre la digitalización de las empresas y su desempeño a nivel regional; debido principalmente a que las empresas de los países desarrollados (PD) dan mayor prioridad a alcanzar objetivos financieros a corto plazo a través del control y reducción de costos de producción, antes, por supuesto, de considerar inversiones a largo plazo en

digitalización y transformación de sus modelos de negocios de e-commerce (Bogoviz et al., 2019).

Del mismo modo, existen barreras extrínsecas en los países emergentes, relacionadas con la cultura y el contexto nacional que impactan negativamente en la adopción de tecnología, lo que podría reducir aún más el desempeño de las empresas en presencia de la digitalización del mercado (Bogoviz et al., 2019).

Por otro lado, el comercio electrónico juega un rol favorecedor en el proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas, pues elimina la necesidad de grandes inversiones o desembolsos en infraestructura física para desarrollar presencia global (Alyoubi, 2015). Asimismo, a pesar de que los países en desarrollo (PED) representan un mercado con potencialidad para el desarrollo del comercio electrónico, existen muchas realidades socioeconómicas nacionales que actúan como obstáculos para la búsqueda de prosperidad económica empresarial (Molla & Heeks, 2007).

En este contexto, es fundamental establecer ciertas condiciones que permitan el desarrollo del comercio electrónico en la región latinoamericana. Dos de estas condiciones son decisivas para el éxito de esta iniciativa: la primera vinculada a la preparación o predisposición del cliente, al estar estrechamente relacionada con su nivel de confianza en las transacciones electrónicas; y, la segunda asociada a la experiencia técnica y de gestión empresarial, la misma que incluye la capacidad de brindar una experiencia de compra en línea segura y fácil para el consumidor (Alyoubi, 2015).

Además, también es importante tener en cuenta otros aspectos que puedan influir en el éxito del comercio electrónico, tales como la infraestructura tecnológica disponible, la regulación y los marcos legales adecuados, y la formación y educación de todos los sujetos que participan en el intercambio económico. Todos estos aspectos deben ser abordados de manera integral para garantizar un crecimiento sostenible y equilibrado del comercio electrónico en la región.

En resumen, el comercio electrónico ha proporcionado a las empresas una vía para mantenerse viables durante la crisis generada por la COVID-19, permitiéndoles expandirse a nuevos mercados y alcanzar un público más amplio de consumidores, tanto dentro como fuera de sus fronteras nacionales. Ahora bien, especialmente en los países en desarrollo, esta crisis ha brindado la oportunidad de acelerar la digitalización de sus economías y adoptar prácticas más avanzadas que fomenten la integración económica, la productividad comercial y el bienestar empresarial a largo plazo (Zhang et al., 2022b, p. 4)

2.4. Herramientas de la Industria 4.0

Según los autores Chauhan y Singh (2020), la Industria 4.0 busca construir nuevos valores y modelos de negocios basados en tecnologías emergentes para contrarrestar diversos problemas sociales. Entre estos modelos se encuentran, por ejemplo, el uso del Internet de las Cosas (IoT) para aplicación empresarial, así como los modelos de ciberseguridad, el trabajo colaborativo basado en la tecnología de la nube, la gestión de proceso a base del blockchain, e incluso, el uso la inteligencia artificial.

Estas herramientas permiten integrar los procesos productivos, lo que reduce los márgenes de error y disminuye los costos de producción. Según (Bag et al., 2021) estas tecnologías permiten medir y trazar la información en tiempo real mitigando riesgos en la conexión de la cadena de suministros.

Por otro lado, en aquellos países emergentes, la cultura social de la Industria 4.0 no ha sido bien comprendida, lo que genera déficit en su implementación y una limitada participación en sus modelos de gestión. Se observa, por ejemplo, que la mayor parte de la implementación de la Industria 4.0 se limita únicamente a algunas partes de la cadena de suministro, lo que impacta negativamente a los eslabones de producción y distribución, disminuyendo, por tanto, los recursos de las empresas que pretenden implementarlas.

Además, que, resulta necesario la comunidad empresarial comprenda las bondades del modelo de negocios ya que una adopción más profunda y activa puede ayudar a mejorar la eficiencia y optimización del proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, la literatura coincide en determinar que es importante seguir trabajando en la educación y difusión de estos nuevos modelos de negocios para hacer más efectivas a las organizaciones (Singh et al., 2021).

El uso de la tecnología de la Industria 4.0 es vital para competir dentro del mercado emergente. Tras la pandemia de la COVID 19, muchas organizaciones se han visto forzadas a pausar sus operaciones, lo que ha causado una de las mayores crisis económicas de los tiempos modernos (Asokan et al., 2022). En ese sentido, la literatura afirma que los métodos clásicos de optimización de la producción son insuficientes para los nuevos modelos y requerimientos de las organizaciones en la actualidad (Aguilar-Rodríguez et al., 2021).

Evidentemente, se requieren de cambios estructurales no solo en los sectores empresariales, sino también en los sectores productivos; de tal modo, Borowski (2021) afirma que la digitalización también debe ser incluida en el resto de los sectores empresariales, debido a que este factor viene mejorado la productividad en un 2% anual.

En un contexto de postpandemia, el uso de la tecnología 4.0 puede ser empleado para luchar contra los estragos de la crisis sanitaria y acelerar el retorno a la normalidad (Siriwardhana et al., 2020). Las organizaciones que puedan tomar ventaja de esta oportunidad podrán recuperarse mejor de la pandemia al aplicar las bondades de estas herramientas a lo largo de todos sus procesos con un aspecto social de sostenibilidad (Asokan et al., 2022).

Por último, es necesario indicar que la situación latinoamericana es distinta; pues muy poco se ha avanzado en su implementación en las economías de esta región (Dalenogare et al., 2018). Además, que existe una relación directa entre la administración de las prácticas de los

recursos humanos para la búsqueda de eficiencia en las organizaciones, siendo estas moderadas por su cultura social y debilidad de su infraestructura tecnológica. Entonces, para realizar una transformación digital exitosa y encontrar cambios estructurales enfocados en la Industria 4.0, se requiere combinar liderazgo, talento humano, eficiencia de la administración, tecnologización de sus modelos de negocios y adaptación cultural (Shamim et al., 2019).

Sin embargo, otros autores mencionan que factores como la falta de impulso y exigencias por parte del consumidor y de la misma competencia y la incapacidad financiera, constituyen barreras que impiden el desarrollo e implementación de la tecnología 4.0 en esta región convulsa por la debilidad de sus estados de derecho (Luthra & Mangla, 2018).

2.5. Herramientas de Marketing Digital

Según la gran diversidad de autores el marketing digital es aquella actividad de mercadotecnia que emplea medios digitales o el Internet como su principal canal para promover el intercambio de bienes y servicios (Park et al., 2018). Por tanto, el marketing digital busca atraer a consumidores y clientes potenciales que generen valor para las empresas, a fin de promover estrategias efectivas y eficientes que se ajusten a los cambios en el comportamiento y variación de las preferencias de los consumidores, llegando a públicos amplios y diversos. Además, que su implementación contiene costos bajos en comparación con aquellos medios tradicionales, lo que incrementa su visibilidad y la lealtad en el mercado.

Asimismo, Suh & Chow (2021) explican que el marketing digital hace referencia al uso de herramientas modernas de comunicación con la ayuda de Internet para promover un determinado producto o servicio en el mercado segmentado y especializado, existiendo, hasta el momento, 6 tipos de herramientas que, usualmente, son utilizados por las compañías: (i) los sitios web, (ii) el marketing de motores de búsqueda (SEO), (iii) las redes sociales, (iv) la publicidad online en medios promocionales vía internet, (v) el marketing por correo electrónico;

y, por último, (v) el marketing por vídeo (Giantari et al., 2022).

De acuerdo con la Cepeda Palacio et al. (2017), la principal función del marketing digital latinoamericano no se limita a promocionar los productos en el mercado específico que se quiera abarcar, sino que, al mismo tiempo, ayuda al sistema de inteligencia empresarial a desarrollar una relación sólida con los consumidores. Giantari et al. (2022), afirman, además, que las técnicas de marketing digital buscan mejorar la imagen de la empresa, marca o producto ante los consumidores con el objetivo de aumentar sus ingresos. Es un enfoque, entonces, que ha surgido junto al progreso de la era digital (Vial, 2019).

En ese sentido, muchas empresas en la actualidad han comenzado a utilizarlo en diversas áreas y ámbitos organizacionales, lo cual ha representado una mejora significativa en su desempeño y rendimiento (Tortorella et al., 2020), involucrando tecnologías novísimas como es el caso de la inteligencia artificial y del IoT (Jiang & Wen, 2020).

3. Metodología

La investigación utiliza, en una primera etapa a la "revisión sistemática de literatura" (SLR) basada en la declaración PRISMA; además de usar, en una segunda, la selección de las publicaciones más significativas generadas durante la recopilación de evidencia extraída de las bases de datos indizadas como Scopus, Scielo, Emerald Insight y Science Direct.

Para poder delimitar los resultados en base al enfoque de las áreas de interés, se realizó una búsqueda en base a palabras claves de aquellos artículos de investigación más próximos al objeto de análisis, entre las cuales están: "e-commerce", "transformación digital", "supply chain", "mejora de procesos", "IoT", "COVID-19", "industria 4.0", "gestión de crisis", entre otras. De los 55 artículos revisados, 47 de ellos fueron publicados durante los años 2018 y 2022. La lista de cada uno de los

artículos que fueron empleados se encuentra en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3ImJVYr>.

La matriz fue clasificada título del artículo, autores involucrados en su elaboración, el año de publicación, cuartil de la revista en la que fue publicado, la cantidad de veces citado y el repositorio de donde se obtuvo cada artículo.

En cuanto a la cobertura geográfica, los artículos consultados fueron desarrollados en todos los continentes, con mayor presencia epistemológica en América, Europa y Asia. En ese sentido, se destaca el análisis de publicaciones que estudian a las multinacionales provenientes de Colombia, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Singapur en Latinoamérica.

Finalmente, con respecto a las metodologías empleadas, se cuenta con los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto, los cuales utilizan distintas herramientas de investigación como focus group, análisis de casos, entrevistas, técnicas experimentales y la combinación de estas.

Tal como se puede visualizar, existe una predominancia de artículos de investigación publicados dentro del rango de los años 2013-2022, por lo que se puede afirmar que la relación entre estos artículos se enfoca en las estrategias que las empresas multinacionales adoptan para poder mantenerse a la vanguardia de la globalización y de las tecnologías digitales. Adicional a ello, es de especial relevancia que, a las publicaciones, se les suma un nuevo factor: la pandemia de la COVID-19.

Por otro lado, en cuanto a la influencia científica de los artículos académicos, el 96% de estos se encuentran publicados en revistas calificadas en los cuartiles Q1 y Q2, según han sido comprobados por Scimago Journal Rank. Esta información permite dar a conocer el creciente interés de los investigadores y revistas indexadas de alto renombre por ampliar el conocimiento científico en estas áreas.

Tabla 1. Lista de artículos clasificados por año y cuartil

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total	%
Q1	2		2			4	4	4	9	10	35	65%
Q2	1		1			1		2	8	4	17	31%
Q3									1		1	2%
Q4											0	0%
n/d										1	1	2%
Total	3	0	3	0	0	5	4	6	18	15	55	100%
%	5%	0%	5%	0%	0%	9%	7%	11%	33%	27%		

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con el análisis de las revistas que contienen los artículos publicados – SJR.

Como se puede verificar en la Tabla 1, existe una preferencia por los estudios cualitativos, de los cuales, el 100% es representado por estudios de tipo narrativo. Silva (2017), menciona que este tipo de estudio permite a los investigadores poder analizar los datos recogidos en los distintos documentos, estudiarlos, adaptarlos e interpretarlos según sea el contexto de estudio.

Tabla 2. Clasificación de publicaciones sistematizadas por enfoque y diseño

Enfoque/Diseño	No.	%
Cualitativo	32	58.18%
Narrativo	32	100.00%
Cuantitativo	19	34.55%
Experimental	12	63.16%
No Experimental	5	26.32%
No experimental - Correlacional	1	5.26%
No experimental - Descriptivo	1	5.26%
Mixto	4	7.27%
Narrativo y Experimental	4	100.00%
Total, general	55	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Los estudios cuantitativos identificados en la Tabla 2, en su mayoría, son de tipo experimental (63.16%), seguido de estudios No experimentales (26.32%), No Experimentales-Correlacionales y No experimentales Descriptivos (5.26%).

Por último, respecto a los artículos de investigación de enfoque mixto, se identifica que la totalidad son de tipo Narrativo-Experimental.

Con respecto a los sujetos de estudio, se puede identificar que las investigaciones toman en cuenta el punto de vista empresarial en un 61.82%; por

otro lado, en menor medida se estudia a un grupo determinado de personas en un 21.82%, mientras se considera en menor grado a las revisiones bibliográficas (reviews) en un 14.55%.

Tabla 3. Clasificación de evidencia por tipo de enfoque y participación de los sujetos de estudio

Enfoque/Método	No.	Sujeto de estudio		
		Personas	Empresas	Reviews
Cualitativo	32	2	22	7
Cuantitativo	19	8	11	0
Mixto	4	2	1	1
Total	55	12	34	8
Cualitativo	58.18%	6.25%	68.75%	21.88%
Cuantitativo	34.55%	42.11%	57.89%	0.00%
Mixto	7.27%	50.00%	25.00%	25.00%
Total	100.00%	21.82%	61.82%	14.55%

Fuente: Clasificación elaborada a base del análisis metodológico y muestral de cada evidencia sistematizada

Por último, se presenta un enfoque basado en estudiar las acciones de las empresas durante un periodo determinado de tiempo para poder obtener resultados que contrasten y ejemplifiquen el diseño de estudio.

Ahora bien, respecto al tamaño de la muestra aplicadas en las investigaciones cualitativas sistematizadas, el tamaño muestral de mayor predominancia es aquel menor a 20 sujetos e estudio (72%), le siguen los tamaños de muestra entre 21 y 100 elementos, entre 101 y 300 elementos, y mayor a 301 elementos; los cuales poseen el mismo porcentaje de tamaño de muestra (9.33%) individualmente.

Por otro lado, en las investigaciones cuantitativas, el 47% corresponden al tamaño de muestra mayor

a 301 encuestados, seguido de tamaños de muestra entre 101 y 300 encuestados (37%), y entre 21 y 100 (16%) encuestados, tal como se puede apreciar en la Tabla 4. Por otro lado, en aquellas investigaciones de enfoque mixto, los tamaños muestrales predominantes corresponden a menos de 20 registros.

Tabla 4. Publicaciones sistematizadas por tamaño de la muestra

Enfoque	Menor a 20	Entre 21 y 100	Entre 101 y 300	Mayor a 301	Total
Cualitativo	23	3	3	3	32
Cuantitativo	-	3	7	9	19
Mixto	2	-	-	2	4
Total	25	6	10	14	55

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al enfoque geográfico de los artículos consultados, la tabla 5 ejemplifica que la mayor diversidad de investigaciones se reúne en América del Norte (30.4%), seguido de Europa (29.1%), América del Sur (17.7%) y Asia (17.7%). Asimismo, un porcentaje menor de artículos se centran en Oceanía (3.8%) y África (1.3%). Estos resultados cobran sentido al considerar que la presente investigación pretende analizar las tendencias de transformación digital en los mercados latinoamericanos; por ese motivo, se ha priorizado el análisis de literatura occidental en países en vías de desarrollo que sea fácilmente describible en la situación actual de la región geográfica

Tabla 5. Catálogo de publicaciones clasificadas por país de procedencia de cada autor

Continente / País	Número	Porcentaje
América del Norte	24	30.4%
Canadá	6	7.6%
México	4	5.1%
Estados Unidos	14	17.7%
América del Sur	14	17.7%
Argentina	1	1.3%
Brasil	2	2.5%
Chile	4	5.1%
Colombia	5	6.3%
Ecuador	1	1.3%
Perú	1	1.3%
Europa	23	29.1%
Alemania	2	2.5%
Austria	1	1.3%
Francia	2	2.5%

Continente / País	Número	Porcentaje
Grecia	1	1.3%
Inglaterra	9	11.4%
Italia	2	2.5%
Malta	1	1.3%
Países Bajos	1	1.3%
Polonia	1	1.3%
Serbia	1	1.3%
Suecia	1	1.3%
Ucrania	1	1.3%
Asia	14	17.7%
Arabia Saudita	2	2.5%
China	1	1.3%
Chipre	1	1.3%
Corea del Sur	1	1.3%
India	4	5.1%
Indonesia	2	2.5%
Líbano	1	1.3%
Japón	1	1.3%
Singapur	1	1.3%
Oceanía	3	3.8%
Australia	2	2.5%
Nueva Zelanda	1	1.3%
África	1	1.3%
Sudáfrica	1	1.3%
TOTAL	79	100%

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados y Discusión

4.1. Tendencias de investigación sobre la aceleración del e-commerce

Indudablemente, la transformación digital se ha desarrollado de manera generalizada mediante el comercio electrónico en los últimos años, tanto para las corporaciones como para el resto de la comunidad; inclusive, dentro del rubro de las cadenas de suministro, diversas organizaciones han llegado a cuestionarse la sostenibilidad de estas en un mundo digitalizado y han puesto en marcha estrategias para adaptarlas a las nuevas herramientas de comercio electrónico (Mashalah et al., 2022). Tal como mencionan de Andrade et al. (2015), el comercio electrónico es un canal extremadamente versátil, flexible y accesible para optimizar todos los recursos de las organizaciones empresariales. En ese sentido, las empresas avanzadas digitalmente son las más capaces de mantener altos niveles de desempeño en tiempos

de crisis, como lo fue el periodo de la COVID-19 (Bartsch et al., 2020).

Además, la implementación del comercio electrónico permite a las empresas expandir su alcance y llegar a nuevos mercados y consumidores de diferentes regiones del mundo. Esto puede ser especialmente útil para aquellas empresas de países en desarrollo que buscan aumentar su presencia en el mercado internacional. Por otro lado, la capacidad de llegar a nuevos clientes en línea también puede mejorar la solidez y la competitividad de las empresas, lo que contribuye a su crecimiento y éxito a largo plazo de su modelo de negocios; y, también, genera la incentiva de la presentación de productos y/o servicios a mercados internacionales (Gajendran et al., 2013). Del mismo modo, según Cano et al. (2022), debido al auge de las plataformas digitales, el comercio electrónico mejoró las condiciones de vendedores y consumidores y aportó a la reducción de impactos ambientales con relación al transporte y movilidad entre ciudades y/o países; lo que consecuentemente fomentó nuevas dinámicas de vida y comercio.

A pesar de todo lo expuesto, las empresas latinoamericanas tardan en responder a la digitalización debido a que suelen ver los mercados de manera más tradicional; es decir, dejándolo de lado una perspectiva digital y global como es la que se desarrolla en el uso del comercio electrónico (Sanchez-Riofrio et al., 2022). Según Bogoviz et al. (2019), los países en desarrollo y desarrollados presentan distintas características sustantivas, por lo que las empresas de esta región deben enfrentar barreras institucionales y financieras para poder alcanzar sus objetivos económicos. Por contraparte, el inmeso potencial del comercio electrónico, actúa como una herramienta para reducir la brecha; no obstante, es indispensable el desarrollo de estrategias y políticas nacionales para incentivar e incrementar de manera significativa el comercio electrónico y sus herramientas en las empresas latinoamericanas (Alyoubi, 2015)

Con respecto a futuras investigaciones, Mashalah et al. (2022) sugieren realizar modelos de investigaciones cuantitativas, pues estos permiten extraer todo el potencial del tema en discusión y

poseer una base sólida para investigaciones a futuro. En adición, Cano et al. (2022) señala que se debe profundizar sobre las limitaciones de muchas empresas para acceder a plataformas digitales y beneficiarse de estas, como es el caso de organizaciones empresariales provenientes de países menos adelantados. Por último, mayores investigaciones sobre digitalización y estrategia en economías emergentes y en desarrollo pueden contribuir a un análisis más profundo y detallado de todas las investigaciones en un entorno empresarial más volátil y dinámico (Sanchez-Riofrio et al., 2022).

4.2. Tendencias de investigación sobre las herramientas de la Industria 4.0

Una de las coincidencias de la literatura gira alrededor de que la Industria 4.0 se vuelve cada vez más común a medida que la aceleración de la tecnología sigue teniendo un gran impacto en el mundo moderno (Chauhan & Singh, 2020). Según (Chauhan & Singh, 2019), este término involucra combinaciones de manufacturas inteligentes, productos inteligentes y el IoT con el propósito de brindar información a tiempo real de los procesos productivos y el flujo de componentes. Asimismo, su implementación ayuda a los gerentes no solo a incorporar iniciativas de control; sino también, a combinar diversos procesos de seguridad y eficiencia de recursos en todos los procesos organizacionales (Luthra & Mangla, 2018).

La implementación de estas herramientas en las empresas multinacionales representa una ayuda para el manejo de sus complejas cadenas de suministros, que se encuentra interconectadas con una gran variedad de stakeholders con objetivos distintos (Matricano et al., 2022), pero con el fin común de buscar reducir los costos de operaciones (Sharma et al., 2022). La COVID-19 resultó ser aquel instrumento catalizador para que la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial y el "big data" comenzaran a demostrar sus ventajas competitivas en el mercado. Estas incluyen, por supuesto, la búsqueda de fuentes de suministro alternativas y la aceleración de cada uno de los eslabones de la cadena de suministro mediante la incorporación de la robótica e inteligencia artificial en la fabricación de productos (Asokan et al., 2022).

A pesar de estas ventajas, los autores analizados sugieren que la aplicación de tecnología 4.0 se encuentra relacionada con una alta inversión de capital y procesos complejos de transformación (Chauhan & Singh, 2019); por lo que se requiere combinar talento humano, tecnología y cultura para poder alcanzar el éxito y reflejar resultados positivos (Shamim et al., 2019). En ese sentido, su incorporación a las estrategias de las multilatinas resulta ser compleja, además, la falta de exigencia por parte de los consumidores y la competencia, así como la poca capacidad financiera, impide su implementación eficiente (Shamim et al., 2019).

En cuanto a futuras investigaciones en este campo, Chauhan & Singh (2019) sugieren centrarse en el estudio de modelos que abarquen la viabilidad económica de la implementación de estas tecnologías en las empresas, así como análisis costo-beneficio según el tipo de industria. Asimismo, Luthra y Mangla recomiendan que futuros estudios puedan enfocarse en países en proceso de desarrollo mediante una metodología cuantitativa basada en Structural Equation Modeling (SEM). Finalmente, Asokan et al. (2022) es consciente de los impactos negativos que las herramientas de la industria 4.0 pueden generar, por lo que su exploración resulta ser interesante para un análisis futuro

4.3. Tendencias de investigación sobre las herramientas del Marketing

El auge del marketing digital se da como consecuencia de la pérdida de relevancia del marketing tradicional, pues este ya no cubre eficientemente a la nueva diversidad de clientes, sus necesidades y comportamientos cambiantes (Suh & Chow, 2021). Por otro lado, con la llegada de la pandemia, las organizaciones apostaron por nuevas plataformas digitales y la modificación de sus estrategias de marketing. Esto último, sumado con el hecho de que los consumidores de diferentes regiones hayan transformado sus hábitos de compra satisfaciendo sus necesidades mediante medios virtuales, fueron los cambios más radicales que tomaron las organizaciones y usuarios a fin de adaptarse a los nuevos escenarios (Abed, 2022).

Con los cambios en el entorno mundial ocasionados por la globalización; y, posteriormente, por la pandemia, han aparecido nuevos enfoques en marketing que han generado un impacto positivo y notable en la adopción de innovaciones de marketing digital por diferentes organizaciones. En ese sentido, la adopción de estas herramientas ha permitido mejoras el rendimiento empresarial, lo que incrementa la velocidad de adopción de tecnologías digitales (Giantari et al., 2022). A pesar de lo mencionado, Patiño et al. (2021), sostienen que el uso del marketing digital basado en la gestión de redes sociales y sitios web son usados por empresas de Sudamérica y el Caribe con menor frecuencia, ya que estas optan por el uso de herramientas de marketing tradicional. Sin embargo, se reconoce que la innovación digital es ya una revolución que asimila las soluciones de marketing tradicionales aportándoles un nuevo impulso, lo cual está obligando a las empresas a revisar sus estrategias para seguir operando en mercados cada vez más internacionales y caracterizados por la presencia de consumidores más exigentes e informados (Mosca & Civera, 2017).

Resulta importante recalcar que diversos autores analizados sugieren que la aplicación del marketing digital en lo ulterior involucrará cada vez más a la inteligencia artificial y la gestión del "Internet de las Cosas" a fin de poder satisfacer los objetivos de marketing industrializado en los diversos entornos y contextos (Vicente-Ramos & Cano-Torres, 2022). Por lo tanto, si las organizaciones buscan adaptarse, crecer y sobrevivir en este nuevo contexto, tienen que ser sumamente dinámicas e implantar una cultura de innovación adecuada poniendo un énfasis adicional en la innovación de marketing, ya que es el factor fundamental para lograr un alto nivel de sostenibilidad durante períodos de crisis (El Charani et al, 2021).

Con respecto a futuras investigaciones, El Charani et al (2021), sugiere tener en cuenta el sector en el cual se encuentra la empresa analizada a fin de medir con mayor precisión el impacto que tiene la innovación en él. Asimismo, Suh & Chow (2021) recomiendan que las empresas de marketing que busquen realizar una segmentación y perfiles de marketing hagan uso de fuentes de datos más

completas en términos de muestreo, mas disponibles y utilizables en una ciber estructura interconectada. Por último, Giantari et al (2022), mencionan que ya existen muchos estudios desde la vista empresarial, por lo que se debe incluir estudios desde la perspectiva del consumidor; así como considerar variables medidoras adicionales como las estrategias de innovación, cooperación y competición para la adopción del marketing digital.

5. Conclusiones

Con respecto al análisis cuantitativo se puede concluir que, de los artículos analizados, el 58% son cualitativos y presentan un objeto de estudio relacionado con la implementación de la digitalización, industria 4.0 y herramientas del marketing digital en la época de pandemia. Asimismo, se refleja una gran diversidad en la procedencia geográfica involucrando a continentes como América Latina, Europa y Asia. Finalmente, por el lado de la veracidad y reconocimiento de las revistas, el 96% de los artículos se encuentra dentro de los cuartiles Q1 y Q2, lo que asegura que las investigaciones analizadas presentan un mayor grado de influencia en las áreas de investigación.

A partir del análisis bibliográfico realizado, se puede concluir que el e-commerce ha cobrado un protagonismo exponencial durante los últimos dos años debido al abrupto panorama que las organizaciones debieron asumir a causa de la pandemia; aunque, este ya se manifestaba en menor medida en los ámbitos empresariales de economías desarrolladas. En ese sentido, este proceso de adaptación del e-commerce representó una alternativa de operación para aquellos negocios que tuvieron que poner en pausa sus giros debido a las restricciones físicas de la pandemia; asimismo, fue un acelerador que posicionó a las empresas latinoamericanas en un nivel más equitativo en cuanto a transformación digital. A pesar de ello, existe una relación mixta entre la digitalización de las empresas y su desempeño a nivel de Latinoamérica; pues existen barreras extrínsecas relacionadas con la cultura y el contexto nacional de los países emergentes que impactan negativamente en la adopción de tecnología y herramientas del e-commerce. Por ello, los equipos de liderazgo deben asumir retos

adicionales orientados a aprovechar las bondades del e-commerce para favorecer el proceso de internacionalización de estas empresas al mismo tiempo que se elimina la desconfianza por parte de los consumidores potenciales.

Por su parte, tal como sucede con las usabilidades del e-commerce, las herramientas de la Industria 4.0 también representan beneficios tangibles para las empresas. Específicamente, con respecto a los procesos productivos y cadenas de suministro, estas herramientas permiten integrarlas eficientemente, Minimizar los márgenes de error y bajar los costos de fabricación. Asimismo, con la llegada de la pandemia, la tecnología 4.0 ha cobrado mayor protagonismo, lo que la ha convertido en el principal motor de recuperación económica para las empresas multinacionales. En esa misma línea, es evidente suponer que, si las empresas saben aprovechar las bondades de la Industria 4.0, éstas lograrán alcanzar ventajas comparativas que potencien su competitividad a nivel global. Sin embargo, en cuanto al panorama latinoamericano, a pesar de la disponibilidad de estas herramientas, su aplicación en el entorno empresarial de la región deja mucho que desear. La falta de una mentalidad competitiva y la insuficiencia de recursos financieros de las organizaciones empresariales tradicionales impiden que esta tecnología se utilice plenamente.

Finalmente, en cuanto a la era del marketing digital, se ha llegado a la conclusión de que está surgió como respuesta a la disminución de importancia del marketing tradicional, agravada por la pandemia y los cambios en los hábitos de los consumidores. Además, el marketing digital ha tenido un impacto significativo en la implementación de innovaciones de las empresas multinacionales europeas, asiáticas y norteamericanas, lo cual ha llevado a un mejoramiento en el desempeño empresarial y a la adopción de tecnologías digitales. Sin embargo, a pesar de que la innovación digital se abre camino, las empresas latinoamericanas aún priorizan el uso de herramientas de marketing tradicional. En ese sentido, la aplicación del marketing digital en adelante involucrará a que las organizaciones implementen una cultura de innovación adecuada para adaptarse, crecer y continuar siendo

relevantes para consumidores que están cada vez más presentes en canales digitales como las redes sociales y el uso de otras tecnologías de masificación.

Futuras investigaciones, por un lado, deben priorizar el análisis cuantitativo de fenómenos vinculados a la gestión y aplicación del uso de las tecnologías digitales en casos sustantivos y particulares; y, por otro, estudios de casos

empresariales de la implementación de las tecnologías ancladas a la Industria 4.0 en los modelos de negocios, preferentemente, de medianas y grandes empresas, estableciéndose la aplicación de modelos matemáticos para comprender y entender las nuevas tendencias de consumo, los costos y beneficios de su implementación, así como la satisfacción de los consumidores en un planeta que necesita, cada vez más, de mayores cuidados para el medio ambiente.

Referencias

- Abed, S. S. (2022). A literature review exploring the role of technology in business survival during the Covid-19 lockdowns. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(5), 1045–1062. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2020-2501>
- Acevedo Meneses, J. P., Robledo Giraldo, S., & Sepúlveda Angarita, M. Z. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 249–268. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>
- Aguilar-Rodríguez, I. E., Bernal-Torres, C. A., Aldana-Bernal, J. C., Acosta-Aguinaga, A. G., Artieda-Cajilema, C. H., & Chalá, P. (2021). Relationship between social culture, industry 4.0, and organizational performance in the context of emerging economies. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(4), 750. <https://doi.org/10.3926/jiem.3560>
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Alyoubi, Adel. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Arancibia, J. D., Rusu, C., Barria, C., & Collazos, C. (2015). E-commerce Concerns -- Latin American Factors in Transactional Websites. *2015 12th International Conference on Information Technology - New Generations*, 744–745. <https://doi.org/10.1109/ITNG.2015.127>
- Asokan, D. R., Huq, F. A., Smith, C. M., & Stevenson, M. (2022). Socially responsible operations in the Industry 4.0 era: post-COVID-19 technology adoption and perspectives on future research. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(13), 185–217. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-01-2022-0069>
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (n.d.). Industry 4.0 adoption and 10R advance manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107844>
- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Industry 4.0 adoption and 10R advance manufacturing capabilities for sustainable development. *International Journal of Production Economics*, 231, 107844. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107844>
- Bartsch, S., Weber, E., Büttgen, M., & Huber, A. (2020). Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic. *Journal of Service Management*, 32(1), 71–85. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0160>

- Bogoviz, A. v., Osipov, V. S., Chistyakova, M. K., & Borisov, M. Y. (2019). Comparative Analysis of Formation of Industry 4.0 in Developed and Developing Countries. In *Studies in Systems, Decisions and Control* (Vol. 169, pp. 155–164). https://doi.org/10.1007/978-3-319-94310-7_15
- Borowski, P. (2021). Digitization, Digital Twins, Blockchain, and Industry 4.0 as Elements of Management Process in Enterprises in the Energy Sector. *Energies*, *14*(7), 1885. <https://doi.org/10.3390/en14071885>
- Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2021). A literature review of the economics of COVID-19. *Journal of Economic Surveys*, *35*(4), 1007–1044. <https://doi.org/10.1111/joes.12423>
- Budnitz, H., & Tranos, E. (2022). Working from Home and Digital Divides: Resilience during the Pandemic. *Annals of the American Association of Geographers*, *112*(4), 893–913. <https://doi.org/10.1080/24694452.2021.1939647>
- Camilleri, M. A. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, *15*(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C., & Arias, T. (2022). A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. *Sustainability*, *14*(9), 5456. <https://doi.org/10.3390/su14095456>
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, *1*(3). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Castellani, D., Perri, A., & Scalera, V. G. (2022). Knowledge integration in multinational enterprises: The role of inventors crossing national and organizational boundaries. *Journal of World Business*, *57*(3), 101290. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101290>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, *33*(144). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chauhan, C., & Singh, A. (2019). A review of Industry 4.0 in supply chain management studies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *31*(5), 863–886. <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2018-0105>
- Cook, M., Duan, S., & Krivokapic-Skoko, B. (2021). SMEs Internationalization Through Electronic Commerce. In *Rural Entrepreneurship and Innovation in the Digital Era* (Vols. 80–102, pp. 80–102). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4942-1.ch005>
- Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, *50*(191), 57–80. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Cuervo, A. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*(4), 18–29. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300402>
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, *204*, 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Dastmalchian, A., Bacon, N., McNeil, N., Steinke, C., Blyton, P., Satish Kumar, M., Bayraktar, S., Auer-Rizzi, W., Bodla, A. A., Cotton, R., Craig, T., Ertenu, B., Habibi, M., Huang, H. J., İmer, H. P., Isa, C. R., Ismail, A., Jiang, Y., Kabasakal, H., ... Varnali, R. (2020). High-performance work systems and organizational performance across societal cultures. *Journal of International Business Studies*, *51*(3), 353–388. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00295-9>
- de Andrade, A. M. V., Costa e Silva, S., & Rebeca, G. P. (2015). E-commerce as an entry mode in foreign markets: A systemic approach to the assessment of opportunities. *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170470>

- el Chaarani, H., Vrontis, Prof. D., el Nemar, S., & el Abiad, Z. (2022). The impact of strategic competitive innovation on the financial performance of SMEs during COVID-19 pandemic period. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 282–301. <https://doi.org/10.1108/CR-02-2021-0024>
- Gajendran, T., Brewer, G., & Marimuthu, M. (2013). Internationalisation of construction business and e-commerce: Innovation, integration and dynamic capabilities. *Construction Economics and Building*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v13i2.3321>
- George, G., & Schillebeeckx, S. J. D. (2022). Digital transformation, sustainability, and purpose in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 57(3), 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Hitt, M. A., Holmes, R. M., & Arregle, J.-L. (2021). The (COVID-19) pandemic and the new world (dis)order. *Journal of World Business*, 56(4), 101210. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101210>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kaltenecker, E., & Montoya, M. A. (2022). Global cities and multilatinas: the search for global cities-specific advantages, establishment and ownership entry modes. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2022-0030>
- Knight, J. J., Noboa, F. S., & Pacheco, B. G. (2022). Marketing in Latin America and the Caribbean. In *Marketing in Latin America and the Caribbean: Contemporary Case Studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102472>
- Kronblad, C., & Envall Pregmark, J. (2021). Responding to the COVID-19 crisis: the rapid turn toward digital business models. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2020-0155>
- Lopez-Morales, J. S., Nava-Aguirre, K. M., & Huerta-Estevez, A. (2021). Multilatinas and COVID-19: initial actions to the pandemic. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 19(1), 38–58. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2020-1091>
- Luthra, S., & Mangla, S. K. (2018). Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 168–179. <https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.04.018>
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8(1), 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.056>
- Mashalah, H. al, Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt (Mishra), D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>
- Matricano, D., Castaldi, L., Sorrentino, M., & Canelo, E. (2022). The behavior of managers handling digital business transformations: theoretical issues and preliminary evidence from firms in the manufacturing industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1292–1309. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0077>
- Michelle Yang, K., Tang, J., Donbesuur, F., & Adomako, S. (2023). Institutional support for entrepreneurship and new venture internationalization: Evidence from small firms in Ghana. *Journal of Business Research*, 154, 113360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113360>

- Mingo, S., Junkunc, M., & Morales, F. (2018). The interplay between home and host country institutions in an emerging market context: Private equity in Latin America. *Journal of World Business, 53*(5), 653–667. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.03.005>
- Molla, A., & Heeks, R. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *The Information Society, 23*(2), 95–108. <https://doi.org/10.1080/01972240701224028>
- Monaghan, S., Tippmann, E., & Coviello, N. (2020). Born digitals: Thoughts on their internationalization and a research agenda. *Journal of International Business Studies, 51*(1), 11–22. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00290-0>
- Mosca, F., & Civera, C. (2017). Digital Channels and Social Media Management in Luxury Markets. In *Digital Channels and Social Media Management in Luxury Markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203702048>
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics. *Journal of Marketing, 82*(1), 93–114. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0271>
- Parra, J., Duque, E., & Rodriguez, C. (2022). Born global: the fourth perspective of internationalization. *Innovar, 32*(83), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.99920>
- Patiño, S. R.-G., da Silva Gomes, F., Constantinou, S., Lemaire, R., Hedrick, V. E., Serrano, E. L., & Kraak, V. I. (2021). An Assessment of Government Capacity Building to Restrict the Marketing of Unhealthy Food and Non-Alcoholic Beverage Products to Children in the Region of the Americas. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(16), 8324. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168324>
- Peerally, J. A., de Fuentes, C., Santiago, F., & Zhao, S. (2022). The sustainability of multinational enterprises' pandemic-induced social innovation approaches. *Thunderbird International Business Review, 64*(2), 115–124. <https://doi.org/10.1002/tie.22256>
- Poong, Y., Zaman, K.-U., & Talha, M. (2006). E-commerce today and tomorrow. *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce The New E-Commerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on the Internet - ICEC '06*, 553–557. <https://doi.org/10.1145/1151454.1151459>
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión, 28*, 171–195. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100009&lng=en&tlng=es
- Rosales, O. (2009). La globalización y los nuevos escenarios del comercio Internacional. *Revista Cepal, 97*, 78–80. <http://hdl.handle.net/11362/11272>
- Sanchez-Riofrio, A. M., Lupton, N. C., & Rodríguez-Vásquez, J. G. (2022). Does market digitalization always benefit firms? The Latin American case. *Management Decision, 60*(7), 1905–1921. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2021-0117>
- Schilirò, D. (2021). Digital transformation, COVID 19, and the future of work. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER, 12*(3), 1945–1952. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/108817>
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H., Li, Y., Chen, L. Y., & Yao, X. (2019). How firms in emerging economies can learn industry 4.0 by extracting knowledge from their foreign partners? A view point from strategic management perspective. *2019 International Conference on Advanced Mechatronic Systems (ICAMechS)*, 390–395. <https://doi.org/10.1109/ICAMechS.2019.8861622>
- Sharma, A., Kumar, V., Borah, S. B., & Adhikary, A. (2022). Complexity in a multinational enterprise's global supply chain and its international business performance: A bane or a boon? *Journal of International Business Studies, 53*(5), 850–878. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00497-0>
- Singh, R. K., Kumar, P., & Chand, M. (2021). Evaluation of supply chain coordination index in context to Industry 4.0 environment. *Benchmarking: An International Journal, 28*(5), 1622–1637. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0204>

- Sinkovics, N., & Archie-acheampong, J. (2019). The social value creation of MNEs – a literature review across multiple academic fields. *Critical Perspectives on International Business*, 16(1), 7–46. <https://doi.org/10.1108/cpoib-06-2017-0038>
- Siriwardhana, Y., de Alwis, C., Gur, G., Ylianttila, M., & Liyanage, M. (2020). The Fight Against the COVID-19 Pandemic With 5G Technologies. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 72–84. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3017451>
- Suh, T., & Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Management*, 93, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.014>
- Sun, P., Doh, J. P., Rajwani, T., & Siegel, D. (2021). Navigating cross-border institutional complexity: A review and assessment of multinational nonmarket strategy research. *Journal of International Business Studies*, 52(9), 1818–1853. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00438-x>
- Tortorella, G. L., Cawley Vergara, A. mac, Garza-Reyes, J. A., & Sawhney, R. (2020). Organizational learning paths based upon industry 4.0 adoption: An empirical study with Brazilian manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 219, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.023>
- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Cunha, M. A., Diniz, E. H., Ferraresi, A. A., Fischer, F. M., Cardinelle Oliveira Garcia, F., Joia, L. A., Luciano, E. M., de Albuquerque, J. P., Quandt, C. O., Sánchez Rios, R., Sánchez, A., Damião da Silva, E., Silva-Junior, J. S., & Scholz, R. W. (2020). South American Expert Roundtable: Increasing Adaptive Governance Capacity for Coping with Unintended Side Effects of Digital Transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.004>
- Zhang, J., Long, J., & von Schaewen, A. M. E. (2021). How Does Digital Transformation Improve Organizational Resilience? —Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 13(20), 11487. <https://doi.org/10.3390/su132011487>
- Zhang, M., Ye, T., & Jia, L. (2022a). Implications of the “momentum” theory of digitalization in accounting: Evidence from Ash Cloud. *China Journal of Accounting Research*, 100274. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2022.100274>
- Zhang, M., Ye, T., & Jia, L. (2022b). Implications of the “momentum” theory of digitalization in accounting: Evidence from Ash Cloud. *China Journal of Accounting Research*, 100274. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2022.100274>

Análisis correlacional entre la Imagen Corporativa de Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en el año 2022

Correlational analysis between the Corporate Image of Tarapoto Supermarkets and Customer Satisfaction levels in 2022

Análise correlacional entre a imagem corporativa dos supermercados Tarapoto e os níveis de satisfação do cliente em 2022

Jhonatan Tapia Gutiérrez¹, Milena Euliza Acuña Velásquez², Mario Manuel Siles Nates³

Autores

¹ Licenciado en Administración con mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: jhonatan.tapia@upeu.edu.pe

² Licenciada en Administración con mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: milena.acuna@upeu.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8853-7616>

³ Coordinador de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: mario.siles@upeu.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6253-2764>

Corresponding author: Milena Euliza Acuña Velasquez. Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: milena.acuna@upeu.edu.pe

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 01/03/2023 **Aceptado:** 06/10/2023

JEL Classification: D1, F1, M14, M32

Cómo citar:

Tapia-Gutiérrez, J., Acuña-Velásquez, M.E. & Siles-Nates, M.M. (2023). Análisis Correlacional entre la Imagen Corporativa Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en el año 2022. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 26-37 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3811

Resumen

El propósito de este artículo es determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto. Lo cual se abordó a través de una investigación cuantitativa, de tipo correlacional y diseño no experimental; considerando un muestreo no probabilístico por cuotas de 382 residentes pertenecientes al distrito de Tarapoto, a quien se le aplicó un cuestionario. Como principales resultados, se destaca el alto porcentaje en la imagen corporativa (57.5%) y la satisfacción del cliente (72%); además se encontró una relación moderada y positiva, con un coeficiente de correlación de 0.473, significando que la mayoría de los clientes tienen una buena percepción de los supermercados, conllevando a que se sientan satisfechos con el servicio recibido.

Palabras clave: Imagen corporativa, Satisfacción del cliente, Supermercados.

Clasificación JEL: Comportamientos de las economías domésticas y economía familiar (D1). Comercio (F1). Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa (M14). Imagen (M32).

Abstract

The purpose of this article is to determine the relationship between corporate image and customer satisfaction in Tarapoto supermarkets. This was addressed through a quantitative, correlational, non-experimental design. A non-probability quota sample of 382 residents of the Tarapoto district was used to administer a questionnaire. The main results were high in corporate image (57.5%) and customer satisfaction (72%). A moderate and positive relationship was also found, with a correlation coefficient of 0.473, indicating that most customers have a positive perception of supermarkets, leading to satisfaction with the service received.

Keywords: Corporate image, Customer satisfaction, Supermarkets.

JEL Classification: Household Economics and Family Economics (D1). Commerce (F1). Corporate Culture; Corporate social responsibility (M14). Image (M32).

Resumo

O objetivo deste artigo é determinar a relação entre a imagem corporativa e a satisfação do cliente em supermercados de Tarapoto. A pesquisa foi abordada por meio de um delineamento quantitativo, correlacional e não experimental. Uma amostra não probabilística de 382 moradores do distrito de Tarapoto foi utilizada para a aplicação de um questionário. Os principais resultados foram altos para a imagem corporativa (57,5%) e para a satisfação do cliente (72%). Uma relação moderada e positiva também foi encontrada, com um coeficiente de correlação de 0,473, indicando que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva dos supermercados, o que leva à satisfação com o serviço recebido.

Palavras-chave: Imagem Corporativa, Satisfação do Cliente, Supermercados.

Classificação JEL: Economia Doméstica e Economia Familiar (D1); Comércio (F1); Cultura Corporativa; Responsabilidade Social Corporativa (M14); Imagem (M32).

1. Introducción

La literatura académica ha sugerido que las asociaciones de la imagen corporativa pueden influir en la satisfacción del cliente, por ello el estudio aporta la información básica necesaria para que los supermercados mantengan contentos y satisfechos a su amplia gama de clientes, tanto de manera internacional, nacional y local.

A nivel internacional, Ramos y Valle (2020), las organizaciones imparten poca información hacia sus clientes (53%); el 60% indicó posee mecanismos de atención deficientes y el 67% que sus reclamos son poco atendidos. También, Valenzuela et al. (2019), en Colombia halló que

la satisfacción está asociada con la atención, donde el 54% menciona la atención del personal fue regular con una tendencia a lo deficiente (22%). Asimismo, Dalongaro et al. (2018) halló que, los clientes que visitaron supermercados en Brasil y Argentina, indicaron que no deben descuidarse de surtir los productos, de tener espacios amplios, la atención adecuada, brindar facilidades de pago y promociones para generar una satisfacción en los clientes.

A nivel nacional, de todas las empresas peruanas, solo el 44% de las empresas se interesan por tener una imagen positiva en el mercado (Lavanda et al., 2022). Para, Luperdi (2018) halló que el 33.3% de clientes indicó que la empresa no invierte en materiales y equipos para brindar una buena atención; asimismo, el

comportamiento del personal fue poco responsable. Además, Rojas y Calderón (2021) descubrieron que un índice alto (39%) de insatisfacción con la atención; el 40% indicó no se les brindó ninguna promoción y el 47% recalzó no sentir satisfacción de sus necesidades. También, Velarde et al. (2020) encontró deficiencias que afectaron la satisfacción de los clientes, cómo demoras en la atención, equivocaciones del pedido y emisión de comprobantes; atención poco empática, lo cual influyó negativamente.

Finalmente, esta investigación se realizó en la ciudad de Tarapoto en tres supermercados, siendo estos, Supermercados peruanos (Plaza vea), Precio Uno, y La Inmaculada. Por lo que, se presentó como interrogante principal, ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto, 2021?

2. Marco Teórico

2.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa, se usa para ganar la competencia de productos al lograr la satisfacción y lealtad del cliente (Gurlek et al., 2017). Por tanto, se basa en la calidad de reducción, servicios prestados, política, reputación y actividades de marketing de la empresa (Ramos y Valle, 2020). De tal forma, permanecerá en su mente y afectará los comportamientos de compra. Por medio de los productos, servicios e información, los consumidores desarrollan una valoración subjetiva, formando así una imagen corporativa (Balmer et al., 2020; Özkan et al., 2020).

Una imagen corporativa positiva reduce la incertidumbre al momento de establecer un alto nivel de reconocimiento entre empresas; es la percepción que refleja el nivel en que se sienten identificados con una organización (Yu et al., 2021; Budur, 2018). Por ello, las partes interesadas perciben la imagen como el prestigio de una marca (Younis y Hammad, 2021). Triatmanto et al. (2021) puede establecerse de

manera organizacional buscándose desarrollar una imagen positiva en las partes interesadas; y, la individual, es percepción de las actividades de marketing (Balmer y Podnar, 2021).

Para, Márquez et al. (2017), coalición de significados vinculados a la organización, donde las ideas son para recordarla; conformada por rasgos diferenciales, que permiten establecer diferencias con otras empresas (Kim et al., 2020). De igual forma Rosas (2016) es la personalidad de la organización, definido en la mente del cliente. De la Fuente (2019), son elementos que permiten a la organización ser reconocida y de a lugar a determinadas sensaciones.

2.2. Componentes de la Imagen Corporativa

De acuerdo con el autor Rosas (2016) la imagen corporativa está comprendida por seis elementos:

Características del personal. Personalidad de la tienda, conjunto de atributos, como la presentación del lugar y la atención; y, colaboradores amigables; demostrando conocer los productos que se disponen; además, de tener un número apropiado para atender a los clientes (De la Fuente, 2019).

Atmósfera institucional. Apariencia y distribución física de la tienda, permitiendo la circulación; se considera la temperatura; la limpieza y la ventilación del lugar, evitando olores desagradables (González et al., 2017). Por lo que, evalúan el desempeño de atributos respecto a un punto de referencia (Hunneman et al., 2021).

Productos ofertados. Se entiende como producto que con su adquisición permite satisfacer al individuo; es el surtido y llenado de estanterías, con productos de calidad (Grandi y Cardinali, 2022).

Percepción de precios. Cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto; los precios que establece la tienda deben tener relación con la calidad (Márquez et al., 2017). Se traduce como el valor que corresponde al bien, siendo

que, el precio es el criterio principal al momento de decidir por adquirir o no el bien (Hung et al., 2021).

Comercialización de productos. Refiere a la correcta distribución de productos, permitiendo encontrarlos con facilidad, debido a que las etiquetas se presentan en buen estado; y, los colores del supermercado son llamativos (González et al., 2017).

Comodidad dentro del establecimiento. Distribución de infraestructura que permite contar con pasillos amplios para el tránsito de clientes; además, de contar con un número considerable de carritos y cestas que faciliten las compras (Rosas, 2016).

2.3. Satisfacción de los clientes.

Para Santos (2018), es una sensación que se expresa al realizar una comparación entre las expectativas y la experiencia del producto. Asimismo, Mejías et al. (2018) concuerdan con se ve relacionado con los beneficios que le brinda a la empresa, representando un incremento en las ventas, generando un alejamiento de la competencia de precios.

Se emplea para describir la forma en que se está desempeñando una organización en proporcionar servicios y productos (Padma y Ahn, 2020). Por otro lado, cuando el usuario se encuentra satisfecho, tiende a compartir sus experiencias, manifestándose tres tipos de motivaciones; las razones centradas a nivel individual, en los demás y en la empresa (Zibarzani et al., 2022); En caso contrario, tienden a transmitir aún más, con el propósito de manchar la imagen de la organización (Konuk, 2019).

2.4. Componentes de la satisfacción de los clientes

De acuerdo con el autor Santos (2018) menciona que la satisfacción del cliente está comprendida por cinco elementos:

Calidad funcional. Manera que la organización ofrece un producto y el cliente percibe el trato y se crea una imagen de la misma; es ese vacío

existente entre el valor de las expectativas previo a recibir el producto o servicio y luego la percepción sobre lo obtenido (Mejías et al., 2018).

Calidad técnica. Características inseparables del producto o servicio, donde se cumplen con procedimientos para preferir por aquel servicio o producto; conlleva una confirmación del cliente al optar por el producto o servicio (Ladrón, 2020).

Valor percibido. Valoración que se realiza de manera global sobre la utilidad del intercambio entre la empresa y el cliente; combinación de un conjunto de factores como el precio, su utilidad y la inversión requerida para adquirir el producto o servicio (Ramos et al., 2020).

Confianza hacia el supermercado. Consecuencia de la imagen corporativa; se basa en la reputación, calidad, ayuda social y otros elementos más. Siendo esto motivo de asociación de ideas de manera individual sobre la organización (Baez et al., 2022).

Capacidad de respuesta. Esta dimensión se relaciona con la expectativa de los clientes, debido a que una vez que el usuario efectúa la adquisición, este realiza una comparación entre lo esperado y las características del producto respecto al desempeño real, realizando una clasificación sobre si el producto es mejor o peor que otro (Santos, 2018).

3. Metodología

El presente estudio es de tipo aplicado (Rodríguez, 2020). Corresponde al enfoque cuantitativo, debido a que se basa en un esquema secuencial (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). El diseño es no experimental, sin manipulación de las variables (Arias, 2020), de corte transversal, ya que la recolección de información es en un determinado momento (Cabezas et al., 2018). El alcance es correlacional, buscando medir el grado de relación entre ambas variables (Ñaupas et al.,

2018).

La población de estudio estuvo conformada por 76 122 personas entre hombres (49%) y mujeres (51%) que viven en Tarapoto. Para el presente Estudio se optó por el muestreo por cuotas, debido a que se consideró las características propias de la población (Ñaupas et al., 2018), para mantener en los participantes la característica básica de la población inicial. Asimismo, los participantes del estudio fueron 382 personas, que se eligieron con los siguientes criterios de inclusión, como el residir en el distrito de Tarapoto, tener entre 30 a 64 años de edad y haber realizado al menos una vez una compra en un supermercado de Tarapoto.

La técnica es la encuesta, debido a que se usó con el propósito de conocer la percepción de los participantes mediante interrogaciones estructuradas (Cabezas et al., 2018). El instrumento utilizado para la imagen corporativa fue adaptado de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009); y Satisfacción del cliente fue adaptado de Santos (2018), siendo que ambos cuestionarios se basaron en la escala de Likert. Además, que fueron validados a través del juicio de especialistas en el tema.

Asimismo, el presente trabajo se manejó los datos utilizando la técnica de KMO para evaluar la prueba de normalidad, siendo que los datos arrojaron una distribución no paramétrica, donde se procedió a escoger a Spearman, en la que si se encuentra un p valor inferior al 0.05 se encuentra validez y relacionado directa y proporcional; además de del uso del paquete de SPSS para el trabajo de análisis, en donde la recolección de datos se realizó de manera física, fuera de los establecimientos permitiendo que los participantes tengan la voluntad de participar en la investigación

Tabla 1. Técnicas estadísticas

Técnica	Aceptación	Cita
Alpha de Cronbach	0.90 - 1.00	Satisfactoria
	0.80 - 0.89	Adecuada
	0.70 - 0.79	Moderada
	0.60 - 0.69	Baja
		(Palella & Martins, 2012)

Técnica	Aceptación	Cita
	0.50 - 0.59	Muy baja
	< 0.50	No confiable
Prueba de Kolmogorov – Smirnov	Se utiliza cuando el tamaño de muestra es > 50	(González C. , 2006)
Correlación de Spearman	Distribución no paramétrica	
	1	Correlación perfecta
	0.90 - 0.99	Correlación muy alta
	0.70 - 0.89	Correlación alta
	0.40 - 0.69	Correlación moderada
	0.20 - 0.39	Correlación baja
	0.01 - 0.19	Correlación muy baja
0	Correlación nula	
		(Rodríguez et al., 2016)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la primera variable, es decir, de la imagen corporativa en donde se muestran los niveles de sus elementos que componen la misma.

Tabla 1. Dimensiones de la variable imagen corporativa

Dimensiones - Variable	Bajo	Medio	Alto	Total
Características del personal	5.7%	32.1%	62.2%	100%
Atmosfera institucional	6.7%	36.5%	56.7%	100%
Productos Ofertados	2.6%	46.1%	51.3%	100%
Percepción de Precios	6.0%	50.5%	43.5%	100%
Comercialización de productos	6.7%	53.4%	39.9%	100%
Comodidad dentro de la tienda	5.7%	43.3%	51.0%	100%
Imagen corporativa	4.7%	37.8%	57.5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las dimensiones que componen a la imagen corporativa, se tuvo que predominaron en un nivel alto, las características del personal (62.2%), atmosfera institucional (56.7%), productos ofertados (51.3%) y comodidad dentro de la tienda (51%); mientras que en las

dimensiones de percepción de precios (50.5%) y comercialización de productos (53.4%) predominó el nivel medio; por lo que luego de este análisis, se encontró que la variable imagen corporativa se mantuvo en un nivel alto con un 57.5% de percepciones.

De igual forma, se presentan los resultados descriptivos de la segunda variable, es decir, de la satisfacción laboral en donde se muestran los niveles de sus elementos que componen la misma.

Tabla 2. Dimensiones de la variable satisfacción laboral

Dimensiones - Variable	Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad funcional	3.6%	33.7%	62.7%	100%
Calidad técnica	9.1%	36.0%	54.9%	100%
Valor percibido	5.7%	37.6%	56.7%	100%
Confianza	7.8%	31.1%	61.1%	100%
Capacidad de respuesta	7.3%	22.0%	70.7%	100%
Satisfacción del cliente	7.8%	20.2%	72.0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las dimensiones que componen la satisfacción laboral, se tuvo que predominaron en un nivel alto todos los componentes, la calidad funcional (62.7%), calidad técnica (54.9%), valor percibido (56.7%), la confianza (61.1%) y la capacidad de respuesta (72%). Por lo tanto, luego de haber realizado el análisis descriptivo de los elementos que componen la variable, se tuvo que la variable satisfacción laboral se estableció en un nivel alto al obtener un 72% de percepciones.

3.1. Análisis Inferencial

A continuación, se presentan los hallazgos inferenciales, en donde se evidencian los resultados de la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas, planteadas anteriormente

Tabla 3. Prueba de normalidad para la imagen corporativa y la satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.261	386	0.000
Satisfacción del cliente	0.205	386	0.000

En la tabla 4, se evidencia la prueba de normalidad, en la que debido a número de muestra (386) clientes, se seleccionó a la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual arrojó un p valor inferior al 0.05 para ambas variables siendo que ninguna de las dos variables sigue una distribución paramétrica; por tal motivo se utilizó la prueba de Spearman.

Tabla 4. Hipótesis general de la investigación

Hipótesis de la investigación		Coefficiente de correlación de Spearman	P - valor	Decisión
HG	Imagen corporativa Satisfacción del cliente	0.473	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se puede observar que el p valor fue menor a 0.05, por lo cual, no existe evidencia para rechazar que la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes están relacionadas al obtener un coeficiente de Rho= 0.473, lo cual confirmó lo establecido en la hipótesis.

Tabla 5 Hipótesis específicas de la investigación

Hipótesis de la investigación		Coefficiente de correlación de Spearman	P - valor	Decisión
H1	Imagen corporativa Calidad funcional	0.552	0.000	Aceptada
H2	Imagen corporativa Calidad técnica	0.572	0.000	Aceptada
H3	Imagen corporativa Valor percibido	0.388	0.000	Aceptada
H4	Imagen corporativa Confianza	0.287	0.000	Aceptada
H5	Imagen corporativa Capacidad de respuesta	0.108	0.034	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se pudo observar, que la significancia en todas las hipótesis propuestas fue inferior al 0.05, por lo que se procedió a aceptar todas las hipótesis alternas, siendo que el coeficiente para la hipótesis 1, sobre la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional fue (Rho= 0.552); en la hipótesis 2, en la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica fue (Rho=0.572); en la hipótesis 3, sobre la imagen corporativa y su relación con el valor percibido (Rho=0.388); en la hipótesis 4, en la relación imagen corporativa y confianza fue (Rho=0.287) y por último en la hipótesis 5, sobre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta fue (Rho=0.108). Por lo tanto, a partir de estos resultados se pudo inferir que la imagen corporativa se relaciona de manera positiva y directa con los elementos de la variable satisfacción laboral.

4. Discusión de resultados y conclusiones

Respecto al objetivo general determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, se encontró una relación moderada y positiva, debido al coeficiente de correlación (0.473), coincide con los hallazgos de Mai y Cuong (2021) donde la imagen corporativa tuvo una incidencia sustancial en la satisfacción del cliente (0,263), también influye en la lealtad del cliente (0,323); sumado a ello, Rodríguez y Yupanqui (2021) encontraron que se relacionan de manera significativa y positiva (Rho= 0.817); del mismo modo, Guzmán (2019) halló una incidencia significativa, al hallar un $R^2 = 70.96\%$; así mismo, Ortega (2019) evidenció un coeficiente de correlación de 0,744, indicando relación también; por lo tanto, las investigaciones tuvieron en común que las empresas en evaluación se enfocan en la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y como ello puede influir en la imagen corporativa.

En cuanto al objetivo específico 1 establecer la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional, se encontró una relación moderada y positiva, por el coeficiente de correlación (0.552); para ello, Aguirre y Serrano (2018) obtuvieron mediante un análisis de la prueba de Levene $\Sigma=0.723$; coincide con Quiroz y Vásquez (2020), quienes encontraron un coeficiente de 0.746, demostrando la existencia de una asociación entre las variables de estudio, ante ello, Santos, (2018) explica que este componente es importante debido a que muestra la manera en que la organización ofrece un producto o servicio y como el cliente percibe el trato de la empresa y se crea una imagen de la misma.

El objetivo específico 2 estableció la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica, siendo una relación moderada y positiva, debido a la correlación es igual a 0.572; Aguirre y Serrano (2018) evidencia dicha asociación al obtener una significancia ($p<0.05$); así mismo, en su investigación Montero (2020) encontró una correlación de Rho= 0.747, lo cual demuestra que la asociación entre las variables de estudio es fuerte; ante ello, Santos, (2018) explica que este factor conlleva una confirmación del cliente al momento de optar por el producto o servicio sobre lo que la organización ofrece.

Según el objetivo específico 3 establecer la relación entre la imagen corporativa y el valor percibido, señala que dicha relación es baja y positiva, debido a la correlación de (0.388); en base a ello, Santo (2018) explica que el valor percibido es importante dado que se utiliza una valoración respecto a la utilidad que se produce en la adquisición de productos o servicios, siendo la combinación de un grupo de factores como el precio, su utilidad y la inversión para adquirir el producto o servicio (Santos, 2018).

Además, el objetivo específico 4 establecer la relación entre la imagen corporativa y la confianza, encontró una asociación baja y positiva, debido a que la correlación (0.287); De esta manera Santos (2018) añade que la confianza se basa en la reputación, la calidad, la ayuda social y otros elementos más.

Referencias

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. Guayaquil: Repositorio institucional Universidad de Especialistas Espíritu Santo. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arul, A., & Dhanasekaran, C. (2021). A study related to product service systems (PSS), SERVQUAL and knowledge management system (KMS) – A review. *Materials Today: Proceedings*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.321>
- Baez, D., Mariño, J., León, E., Reynier, M., & Pinochet, G. (2022). Ordered Weighted Average Operators in the SERVQUAL and SERVPERF Scales. *Procedia Computer Science*, 203(1), 146-460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.061>
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(1), 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(1), 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Budur, T. (2018). Analytic Hierarchy Process to Evaluate Corporate Image, Trust, and Switching Cost of GSM Operators: A Case of Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(2), 241-250. <http://eprints.tiu.edu.iq/54/>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M., Játiva, E., García, N., Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Aspectos Éticos Propios de los Diseños más Utilizados en Investigación Clínica. *J. health med. sci*, 5(3), 183-193. <https://johamsc.com/wp-content/uploads/2019/10/JOHAMSC-53-183-193-2019.pdf>
- CENEPRED. (2019). *Escenario de Riesgo por Covid-19. Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín*. San Martín: Centro Nacional de Estimación, prevención y reducción del riesgo de desastres. https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigriv3/storage/biblioteca//10520_escenario-de-riesgo-por-covid-19-para-la-ciudad-de-tarapoto-provincia-y-departamento-de-san-martin.pdf
- Chávez, D., & Villena, F. (2020). *Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la región San Martín, Perú*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4283/Darvin_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chujutalli, G., & Espinoza, C. (2019). *Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018*. Tarapoto: Repositorio institucional Universidad Peruana Unión. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2042/Gary_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dalongaro, R., Seide, L., & Knebel, D. (2018). Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(1). <https://www.eumed.net/rev/cccs/2018/07/consumidores-supermercados.html>

- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: ELearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewifxv2rxZn4AhUAlkGHddTCSOQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=true>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2), 1-32. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México: Manual Moderno. <http://library.lol/main/2064CA775457F046A9F4C4F4C55E04D0>
- González, S., Vizcarra, N., Guerrero, D., & Polanco, F. (2017). Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California. *Ecofran*, 1(1), 98-108. <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I.pdf#page=107>
- Grandi, B., & Cardinali, M. (2022). Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073>
- Gurlek, M., Duzgun, E., & Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Guzmán, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú en la Ciudad de Tacna Periodo 2018*. Tacna: Repositorio institucional Universidad Privada de Tacna. <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández - Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Hill Griw Interamericana.
- Hung, H.-H., Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Pei, I. A., & Lin, Y.-T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>
- Hunneman, A., Verhoef, P., & Sloot, L. (2021). The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102405>
- INEI. (2019). *Perú: Estimaciones y proyecciones de la población nacional, por año calendario y edad simple, 1950-2050*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_bol_esp_24_1.pdf
- Juárez, L., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 1-7. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Editorial Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiPw57115n4AhVDBNQHfc5ApUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Luperdi, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 1(32), 15-37. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mallma, I., Salazar, L., & Mallma, E. (2019). *PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA INGENIERÍA Y CIENCIAS*. Huancayo. <https://sites.google.com/view/israelmallma/p%C3%A1gina-principal>
- Márquez, J., García, W., Burau, E., & Mejía, L. (2017). *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*. Manabí: Editorial Mar Abierto. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Burau-Grain/publication/318561352_Comunicacion_auditoria_e_imagen_coporativa/data/5970408b4585158a48ff94f9/comunicacion-auditoria-e-imagen-coporativa.pdf
- Martínez, C. (2019). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <http://library.lol/main/DA1A4EC20FA75BFEE08991881E53CFB3>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montero, A. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, Año 2020*. Tacna: Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1838/Montero-Rivera-Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mugunthan, C., & Kathiravan, M. (2017). Service quality perceptions of Bharat LPG (Liquefied petroleum Gas) Users in mettur down. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, VII(II), 169-172. http://www.eijfmr.com/2018/mar_2018/March-2018-27.pdf
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94(1), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, M. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019*. Lima: Repositorio institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>

- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pang, A., Lwin, M., Min Ng, C., Ong, Y., Wing, S., & Poh-Sim, K. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach. *Asian Journal of Communication*, 28(4), 335-359. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis. *Innova*, 3(8), 140-146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Quiroz, S., & Vásquez, F. (2020). *Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020*". Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz_PSF-Vasquez_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M., & Reyna, G. (2019). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%c3%adrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J., Alberto, P., & Elva, R. (2016). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. <https://libgen.rocks/ads.php?md5=953F25E2FF425F4F55807CF2548D9F7B>
- Rodríguez, K., & Yupanqui, L. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021*. Trujillo: Repositorio institucional Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29927/Rodr%c3%adguez%20Guzm%c3%a1n%20Katherine%20Noely%20-%20Yupanqui%20Reyes%20Lidia%20Fiorella-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Vlik Soluciones Educativas S.A.de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%3%ADa+d+e+la+Investigaci%3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA_87yAhUZQTABHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQAg#v=onepage&q=Metodolog%3%ADa%20de%20la%20Investigaci%3%B3n%20aplicada&f=false
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 1(2), 52-62. [dx.doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4](https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4)
- Santos, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Slack, N., & Singh, G. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(1), 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Theodoridis, P., & Chatzipanagiotou, K. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Timaná, M. (2021). *Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56190/Timana_LJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2020). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil: Grupo Compás .
- Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D., & Terwee, C. (2017). Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *ELSEVIER*, 85, 45-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0895435617302494>
- Younis, R., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., Yousoof, M., Mohd, S., & Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

Control de calidad seis sigma e indicadores de capacidad multivariante para valorar el servicio al cliente en una empresa de telefonía móvil

Six sigma quality control and multivariate capability indicators to assess customer service in a mobile phone company

Controle de qualidade six sigma e indicadores de capacidade multivariada para avaliar o atendimento ao cliente em uma empresa de telefonia móvel

Adel Mendoza Mendoza¹

Autores

¹ Ingeniero Químico, Especialista en Gerencia de Producción y Operaciones, Magíster en Ingeniería Industrial. Docente, Universidad del Atlántico, Colombia. E-mail: adel.mendoza@uniatlantico.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4278-1226>

Corresponding author: Adel Mendoza Mendoza. Universidad del Atlántico, Colombia. E-mail: adel.mendoza@uniatlantico.edu.co

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 26/03/2023 **Aceptado:** 06/12/2023

JEL Classification: L86 L96

Cómo citar:

Mendoza-Mendoza, A. (2023). Control de la calidad seis sigma e indicadores de capacidad multivariante para valorar el servicio al cliente en una empresa de telefonía móvil. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 38-46 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3813

Resumen

La aplicación de seis sigma y el índice de capacidad multivariante permite identificar cualquier variabilidad presente en el proceso y determina si esta es aceptable o no. En la presente investigación a través de Seis Sigma e índice de capacidad multivariante se evalúan las características de calidad de atención al cliente de una empresa de telefonía móvil que cuenta con seis canales para atender los requerimientos de sus clientes, para lo cual se utilizó información primaria. Los resultados muestran un bajo desempeño del proceso durante el periodo de estudio. Esto ayuda a mejorar la calidad del servicio ya que se identificaron que los canales de "página web" y "línea telefónica" son los más críticos.

Palabras clave: Calidad, Nivel sigma, Seis Sigma, Variables, Indicadores.

Clasificación JEL: Servicios de información e internet (L86). Telecomunicaciones (L96).

Abstract

The application of Six Sigma and the multivariate capability index allows for the identification of any variability present in the process and determines whether it is acceptable or not. In this research, using Six Sigma and the multivariate capability index, the customer service quality characteristics of a mobile phone company with six channels to meet its customers' needs are evaluated. Primary data was used to

evaluate the results. The results show poor process performance during the study period. This helps improve service quality, as the "website" and "phone line" channels were identified as the most critical.

Keywords: Quality, Sigma level, Six sigma, Variables, Indicators.

JEL Classification: Information and Internet Services (L86). Telecommunications (L96).

Resumo

A aplicação do Seis Sigma e do índice de capacidade multivariada permite a identificação de qualquer variabilidade presente no processo e determina se ela é aceitável ou não. Nesta pesquisa, utilizando o Seis Sigma e o índice de capacidade multivariada, são avaliadas as características de qualidade do atendimento ao cliente de uma empresa de telefonia móvel com seis canais para atender às necessidades de seus clientes. Dados primários foram utilizados para avaliar os resultados. Os resultados mostram um desempenho insatisfatório do processo durante o período do estudo. Isso contribui para a melhoria da qualidade do serviço, visto que os canais "site" e "linha telefônica" foram identificados como os mais críticos.

Palavras-chave: Qualidade, Nível Sigma, Seis Sigma, Variáveis, Indicadores.

Classificação JEL: Serviços de Informação e Internet (L86). Telecomunicações (L96).

1. Introducción

Hoy en día las organizaciones y/o empresas siguen en ese campo de rivalidad, en el cual se destaca la que pueda cumplir con requerimientos, necesidades y expectativas de los clientes que garantizan poder permanecer en el mercado. Es así como las empresas se han visto presionadas para mejorar su eficiencia operativa a gran escala. En particular, las industrias de servicios han experimentado cambios sustanciales sin precedentes, en consecuencia, por lo cual las organizaciones se ven obligadas a desarrollar nuevos procesos y rediseñar los existentes orientados al cliente. (Heckl et al, 2010)

Sin dejar a un lado que los compradores de la actualidad siguen realizando compras destinando su mayor poder de convencimiento o interés en el precio, pero a su vez colocan de forma gradual un mayor énfasis en la calidad, por eso es por lo que las industrias siempre están requiriendo

nuevas tecnologías y sistemas de control total de calidad.

Respecto a lo anterior, las organizaciones se han sentido la necesidad de exigir el cumplimiento de unos requisitos, factores y características para poder ofrecer sus productos o servicios, es decir, garantizar la calidad de lo que ofrezcan a los clientes, y es aquí donde entran en juego las herramientas del control estadístico de la calidad, las cuales garantizan la obtención de una calidad más uniforme y disminución del número de productos defectuosos o reclamos. Sin embargo, cuando se requiere de una mayor exactitud para dichos cumplimientos de calidad, se recurre a la herramienta denominada Seis Sigma, que a través de unos datos y/o muestras propias del proceso, junto con unos indicadores de capacidad multivariante, nos muestra por medio de un gráfico la evaluación del proceso productivo, demostrando si dicho proceso se encuentra o no, en el estado de control estadístico que es denominado por la misma organización. Yanamandra y Alzoubi (2022) muestran la necesidad de la utilización de Seis Sigma en las

empresas del sector servicios para mejorar la calidad del servicio prestado y disminuir los costos asociados a la calidad. Ahora, el conjunto de herramientas Seis Sigma centrado en técnicas estadísticas clásicas puede tener ciertas limitaciones por lo que las herramientas multivariantes pueden utilizarse para un mejor entendimiento de las complejas relaciones entre variable. (Palaci López et al, 2020).

Es así como Seis Sigma se trata de un enfoque basado en datos que utiliza herramientas y técnicas estadísticas para identificar y eliminar las causas profundas de los defectos y mejorar el rendimiento de los procesos. Una de las herramientas clave utilizadas en Seis Sigma es el índice de capacidad multivariante, que proporciona una medida del rendimiento de un proceso en términos de múltiples características de calidad. El índice de capacidad multivariante tiene en cuenta la relación entre distintas variables y proporciona una evaluación exhaustiva del rendimiento global del proceso. (Hadian & Rahimifard, 2019)

Las empresas de telefonía móvil no son ajenas a esta situación por lo cual el panorama previamente analizado nos lleva a las siguientes preguntas problemas: ¿Cuál es el desempeño medido por métricas en la empresa de telefonía móvil objeto de estudio? ¿Cuál es el comportamiento de los indicadores multivariantes en el sistema?

De lo anterior surge el siguiente objetivo: Analizar el comportamiento del sistema de la empresa de telefonía móvil, el cual se presenta desde la satisfacción en los usuarios, y dentro de estas, los gráficos y/o tablas construidas a partir de los datos involucrados en los subprocesos que son utilizadas para la prestación de un servicio.

2. Marco teórico.

2.1. Control estadístico de la calidad

El control estadístico de la calidad es un modelo analítico avanzado utilizado por las empresas que

buscan aumento de la calidad y satisfacción de clientes. Se refiere a la aplicación de métodos estadísticos para monitorear y evaluar los diversos procesos y sistemas productivos o de servicios para determinar si se cumplen ciertas exigencias requeridas en todas de las partes del proceso. (Montgomery, 2020)

Entonces, dichas herramientas de calidad tienen un amplio campo de aplicación, ya sea para las entidades prestadoras de servicios o las grandes industrias dedicadas a la fabricación de un cierto producto. El control estadístico de la calidad se aplica de dos maneras: la primera se refiere a la calidad de productos o muestreo por aceptación en donde se acepta o rechaza un artículo en función de su calidad, la segunda se interesa por controlar un proceso o control estadístico de proceso, de tal manera que se garantice la calidad de los productos. (Benndorf, 2021)

Por consiguiente, cuando se aplican las diferentes herramientas del control estadístico de la calidad se puede lograr mejorar la calidad, competitividad y rendimiento de las empresas por lo cual el uso de éstas se ha convertido en un apoyo esencial en la toma de decisiones dentro de las organizaciones (Simanová y Gejdoš, 2015). Se puede implementar un proceso de control de calidad a partir de los conceptos del control estadístico de calidad con los principios y herramientas Seis Sigma (Westgard y Westgard, 2016).

Seis Sigma

La filosofía y metodología de Seis Sigma buscan mejorar la calidad a través del análisis estadístico de datos para identificar la causa raíz de los problemas y establecer controles. Esta técnica se emplea comúnmente en la fabricación para mejorar las metas y objetivos del cliente, pero también puede ser utilizada en otros procesos, como el diseño de productos y la gestión de la cadena de suministro. (Markarian 2004; Chefari et al 2016). Para aumentar la eficiencia y eficacia de una organización en la satisfacción de las necesidades del cliente, Seis Sigma hace hincapié en la integración juiciosa del conocimiento organizativo con métodos estadísticos probados

(Ikumapavi et al, 2020). La aplicación de la metodología Seis Sigma ha permitido mejorar de forma significativa la rentabilidad de las empresas al reducir los costos inherentes a la calidad. (Zhang et al, 2015).

Seis Sigma en servicios

El modelo Seis Sigma según Alok et al (2021), es la metodología de mejora de la productividad y calidad para la eliminación de las variaciones del proceso. En efecto, al ser aplicada y/o implementada en una entidad promotora de servicios hará que sus procesos sean más eficientes, de tal manera que pueda optimizar recursos e incrementar la rentabilidad de la entidad, sin dejar a un lado uno de los pilares más fundamentales en toda organización, la satisfacción del cliente. Todo esto se podrá llevar a cabo siempre y cuando exista una disponibilidad de la información o datos que requiere esta herramienta de control estadístico de la calidad para ser aplicada. Ya que la metodología se fundamenta en la toma de decisiones en base a datos. Muchos trabajos investigativos han demostrado que los procesos de servicios trabajan con un nivel sigma inferior a 3.5 si se mejora este indicador esto aportaría importantes beneficios económicos para cualquier organización ya que si por ejemplo se lograra llegar al nivel de calidad de Cuatro Sigma se pasaría de una tasa de defectos superior a 23000 ppm hasta una tasa de 6210 ppm (Antony, 2006).

Índice de capacidad multivariado

K.S. Chen, et al. (2003) presentan índices de capacidad multivariados para realizar la evaluación de v características de un proceso asumiendo normalidad e independencia de los datos, este índice de capacidad mide simultáneamente múltiples características a través de la siguiente ecuación:

$$CM_K^T = \frac{1}{3} \phi^{-1} \left\{ \frac{[\sum_{j=1}^v p_j] + 1}{2} \right\} \quad (1)$$

Este indicador determina la proporción de productos no conformes presentes en las v características que están involucradas en el

seguimiento la calidad de un proceso. El índice de capacidad multivariado puede utilizarse de varias formas para mejorar el rendimiento del proceso. Una de las aplicaciones más comunes es el control de procesos. Mediante el control del índice de capacidad multivariante, los gestores pueden identificar cuándo el proceso se desvía de los niveles de rendimiento deseados y tomar medidas correctivas. Esto puede ayudar a minimizar el riesgo de defectos y mejorar la calidad de la producción. El índice de capacidad multivariante también es útil para la evaluación comparativa. Comparando los valores del índice de distintos procesos, los directivos pueden identificar qué procesos funcionan mejor y aprender de sus mejores prácticas. Esto puede ayudar a impulsar la mejora continua y mantener una ventaja competitiva. (Zhang, Dawson & Kline, 2021; Tyagy & Kumar, 2020).

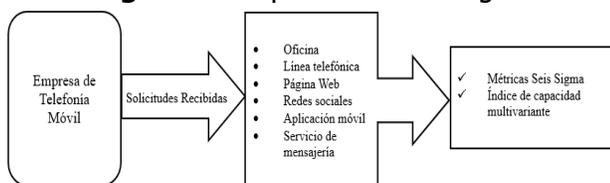
3. Metodología

Este trabajo se desarrolla con un enfoque cuantitativo, ya que se utilizan datos generados en un proceso de prestación de servicio, los cuales fueron suministrados por la empresa de telefonía Móvil, posteriormente se construyen tablas o gráficos de control tanto para el seguimiento de la exactitud del proceso, como para la precisión de este a través de los defectos en partes por millón. Aplicar Seis Sigma al servicio de atención al cliente en una empresa de telefonía móvil puede ser una forma eficaz de mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes, al tiempo que se reducen los costos y aumenta la eficiencia.

Para llevar a cabo la determinación de las métricas de Seis Sigma se procedió a buscar el número de solicitudes recibidas y solicitudes resueltas por la empresa a través de los diferentes canales de atención: Oficina, Líneas telefónicas, Pagina web, Redes sociales, Aplicación móvil y Servicio de mensajería instantánea.

Se utilizó esta información del proceso para desarrollar la valoración de la calidad de servicio. Con el propósito de evaluar el servicio de atención al cliente los datos recopilados en el proceso para la empresa de Telefonía Móvil objeto de estudio para medir la voz del cliente y determinar la situación actual, los valores de las unidades críticas revisadas de calidad de la empresa, así como el número de no conformidades se muestran en la Tabla 1. Mientras que en la Figura 1, se representan la metodología utilizada para evaluar las distintas características de calidad del servicio de una manera multidimensional. Una vez que se valoran las métricas de rendimiento para los tres periodos del año, se procede entonces a determinar el indicador multivariante de acuerdo con la ecuación 1.

Figura 1. Esquema metodológico



Fuente: tomados con fines académicos.

La metodología Seis Sigma relaciona los defectos por millón de oportunidades (DPMO) con el número real de defectos observados (ecuación 2). De esta forma, se puede indicar cuántas desviaciones estándar constituyen los límites de especificación de cualquier proceso (ecuación 3). El nivel de rendimiento del proceso se determina a través de la ecuación 4. Para lo anterior se debe tener en cuenta lo siguiente:

- n:** número de servicio no aceptable.
- u:** número de servicios prestados.
- o:** oportunidad de error.
- y:** rendimiento de la dimensión de calidad.

$$DPMO = \frac{n}{u*o} * 1.000.000 \quad (2)$$

$$Z = 0.8406 + \sqrt{29.37 - 2.221 * \ln DPMO} \quad (3)$$

$$y = 1 - \frac{n}{u*o} \quad (4)$$

4. Resultados

En la tabla 1, se puede apreciar el sistema con las medidas y/o resultados que se tienen en la empresa de Telefonía Móvil para la prestación de un servicio durante los tres meses.

Tabla 1. Datos de la entidad sobre el servicio prestado

Periodos	ID Medio de Atención	Insatisfecho	Satisfecho
Julio	Oficina	4.306	68.121
	Línea telefónica	145.561	555.835
	Página web	1.847	1.013
	Red social	42	345
	Aplicación móvil	5.573	38.186
	Servicios de mensajería instantánea	1.160	11.525
Agosto	Oficina	4.076	68.890
	Línea telefónica	127.523	490.353
	Página web	1.713	742
	Red social	31	296
	Aplicación móvil	5.805	42.589
	Servicios de mensajería instantánea	1.421	12.440
Septiembre	Oficina	3.618	61.635
	Línea telefónica	131.934	479.767
	Página web	1.512	651
	Red social	35	311
	Aplicación móvil	5.384	43.210
	Servicios de mensajería instantánea	1.072	10.656

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, como se puede apreciar en la Tabla 2 los rendimientos para cada uno de los tres periodos de las diferentes características de calidad, las cuales serán las muestras de estudio para ejercer la elaboración de la herramienta de capacidad multivariante.

Tabla 2. Métricas de Seis Sigma

Periodos	ID Medio de Atención	DPMO	Rendimiento (Y)	Nivel Seis Sigma (Z)
Julio	Oficina	59.453	94,05%	3,1
	Línea telefónica	207.530	79,25%	2,3
	Página web	645.804	35,42%	1,4
	Red social	108.527	89,15%	2,7
	Aplicación móvil	127.357	87,26%	2,6

Periodos	ID Medio de Atención	DPMO	Rendimiento (Y)	Nivel Seis Sigma (Z)
	Servicios de mensajería instantánea	91.447	90,86%	2,8
Agosto	Oficina	55.862	94,41%	3,1
	Línea telefónica	206.389	79,36%	2,3
	Página web	697.760	30,22%	1,5
	Red social	94.801	90,52%	2,8
	Aplicación móvil	119.953	88,00%	2,7
	Servicios de mensajería instantánea	102.518	89,75%	2,8
Septiembre	Oficina	55.446	94,46%	3,1
	Línea telefónica	215.684	78,43%	2,3
	Página web	699.029	30,10%	1,5
	Red social	101.156	89,88%	2,8
	Aplicación móvil	110.796	88,92%	2,7
	Servicios de mensajería instantánea	91.405	90,86%	2,8

Fuente: elaboración propia.

Es de vital importancia en este estudio observar detenidamente lo que sucede en cada uno de los procesos o subprocesos en el sistema, por consiguiente, iniciaremos con la comparación de los rendimientos de cada mes junto a los niveles de calidad.

Haciendo énfasis en las características de calidad que son objeto de estudio, a través de las fórmulas de la valoración de las características de calidad por métricas.

Tabla 3. Rendimiento de los periodos

ID Medio de Atención	Julio	Agosto	Septiembre
Oficina	94,05%	94,41%	94,46%
Línea telefónica	79,25%	79,36%	78,43%
Página web	35,42%	30,22%	30,10%
Red social	89,15%	90,52%	89,88%
Aplicación móvil	87,26%	88,00%	88,92%
Servicios de mensajería instantánea	90,86%	89,75%	90,86%

Fuente: elaboración propia

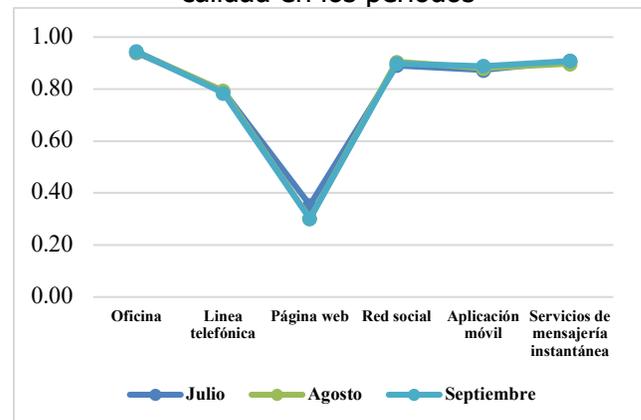
Luego, se realizó el cálculo del indicador de capacidad multivariante del sistema, como una herramienta que brinda un análisis de valoración global, perspectiva periódica puntual y

multidimensional de todas las características de calidad del servicio, según la ecuación (1). El resultado se presenta en la ecuación (5)

$$CM_k^T = \frac{1}{3} \phi^{-1} \left\{ \frac{(0,7933)x(0,7871)x(0,7893)+1}{2} \right\} = 0,221 \quad (5)$$

El indicador de capacidad multivariante de calidad para la empresa de telefonía Móvil obtuvo un valor de 0.221, de acuerdo con Chen, et al. (2003) un proceso tiene un desempeño aceptable cuando el indicador esta entre 0.50 y 0.75, un proceso tiene un desempeño excelente cuando el indicador es mayor a 0.75. Para la empresa objeto de estudio se observa entonces un mal desempeño según los criterios previamente definidos.

Figura 2. Rendimiento de las características de calidad en los periodos



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las fórmulas de la valoración de las características de calidad por métricas los resultados ilustrados en la Figura 2, serán de vital importancia para analizar de manera cautelosa lo que sucede con dichas características de calidad evaluadas.

Además, el proceso en la prestación de servicios se llevó a cabo con un nivel sigma relativamente bajo o aceptable en el desarrollo inicial, veamos el comportamiento de los promedios por dimensión para el rendimiento y para los niveles de calidad Z de dichas características o medios de atención.

Tabla 4. Nivel sigma y rendimiento promedio por dimensión de calidad

ID Medio de Atención	Rendimiento promedio	Nivel Z promedio
Oficina	0,94307989	3,088314216
Línea telefónica	0,79013216	2,308100123
Página web	0,31913567	1,466666667
Red social	0,89850519	2,782050699
Aplicación móvil	0,88063163	2,686947736
Servicios de mensajería instantánea	0,90487679	2,818776139

Fuente: elaboración propia.

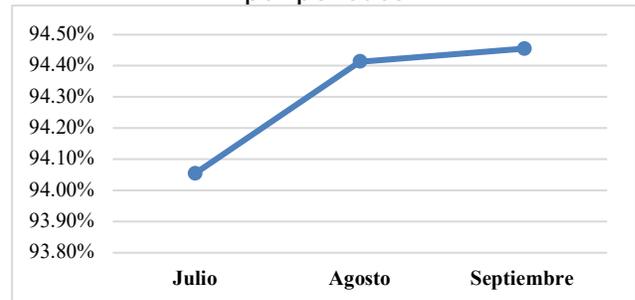
5. Discusión

En primera instancia se pudo constatar la importancia de implementar el seis sigma en los procesos de producción y prestación de un servicio, y si le implementamos un indicador de capacidad multivariante sería de mucha más confianza operar en el sistema para las partes interesadas, sin importar el sistema en el cual estén operando dichos procesos.

En segundo momento, se observaron los resultados que arrojan los promedios de las características dos y tres por estar lejos del nivel sigma 3 o del 0.90 de rendimiento en la tabla 4, esto es producto de las no conformidades que se presentan en el proceso, ya que siempre fueron invariables y en el peor del caso, fueron mayor que la mitad de las cantidades de unidades revisadas en la organización.

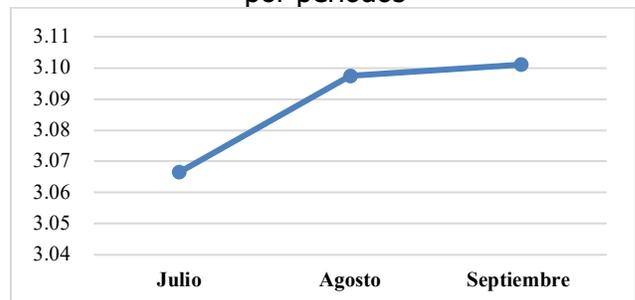
Como tercer aspecto obtenido se enfatiza la dimensión de calidad evaluada número uno, que a pesar de tener un comportamiento aceptable en cuanto al nivel sigma promedio que fue de 3.10, al final dicha dimensión en todos los periodos del sistema muestra un rendimiento excelente, con un margen de error en su producción casi nula, cuando los defectos en partes por millón comienzan a decrecer, lo que podemos comprobar en la Figura 3 y la Figura 4.

Figura 3. Rendimiento de la dimensión oficina por periodos



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Nivel sigma de la dimensión oficina por periodos



Fuente: elaboración propia.

En el cuarto y último momento, la gran mayoría de las características de calidad evaluadas en el sistema de prestación de servicio, son de similares eficiencias, sin embargo para esta afirmación va a depender mucho la valoración de las características de calidad por métricas que se manejen, como se apreció en el caso de estudio, es decir, cuando el número de no conformidades que se presentan en el proceso sean relativamente bajas en relación con la cantidad de unidades críticas revisadas de calidad de la organización, el rendimiento del proceso puede ser el que se pronosticó en su momento.

6. Conclusión

De acuerdo con el trabajo investigativo realizado se pueden señalar como conclusiones las siguientes:

Se muestra un método muy eficiente para el control de la calidad, en donde siempre se debe

realizar la disminución de la variabilidad de los procesos para los cuales se aplica el seis sigma; como lo fue el caso expuesto de la entidad prestadora de servicio, en la cual se destaca la dimensión de calidad o medio de atención en la oficina, por tener el mayor rendimiento en los subprocesos con relación al resto de características.

Se evidencia que, en las características de calidad evaluadas, cuando el nivel de calidad (Z) tiende a ser creciente constantemente, automáticamente existirán menos defectos en la producción y/o prestación de un servicio.

Se demuestra como a través de la información disponible de datos, se logra una utilización

máxima para la aplicación de la herramienta de control de calidad seis sigmas, junto con el indicador multivariante, por ende, se puede llegar a pronosticar la calidad con información histórica. Se pudo constatar en la entidad objeto de estudio, ya que, a pesar de tener una tecnología excelente para la gran mayoría de características de calidad, que sería muy predecible tener un buen rendimiento, los números de no conformidades o fallas presentes en el proceso demostraron lo contrario, por lo que se destacó mejor la primera dimensión de calidad evaluada, que es la de modalidad presencial. Es decir, se constató que el ser humano difícilmente será reemplazado por los objetos o herramientas tecnológicas.

Referencias

- Alok Kumar Samanta, G. Varaprasad & Ramakrushna Padhy (2020). A systematics review of empirical studies pertaining to Lean, six sigma and lean six sigma quality improvement methodologies in pediatrics. *International journal of business excellent.* 23, 18-32. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.111936>
- Antony, J. (2006). Six sigma for service processes. *Business process management journal*, 12(2), 234-248. <https://doi.org/10.1108/14637150610657558>
- Benndorf, J. (2021). Statistical Quality Control. In *Encyclopedia of Mathematical Geosciences* (pp. 1-5). Cham: Springer International Publishing.
- Chen, K.S., Hung, Y. H., & Huang, M. L. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79-89. <https://doi.org/10.1080/14783360309706>
- Cherrafi, A., Elfezazi, S., Chiarini, A., Mokhlis, A., & Benhida, K. (2016). The integration of lean manufacturing, Six Sigma and sustainability: A literature review and future research directions for developing a specific model. *Journal of Cleaner Production*, 139, 828-846. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.101>
- Hadian, H., & Rahimifard, A. (2019). Multivariate statistical control chart and process capability indices for simultaneous monitoring of project duration and cost. *Computers & Industrial Engineering*, 130, 788-797. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.03.021>
- Heckl, D., Moormann, J., & Rosemann, M. (2010). Uptake and success factors of Six Sigma in the financial services industry. *Business process management journal*.16(3), 436-472. <https://doi.org/10.1108/14637151011049449>
- Ikumapayi, O. M., Akinlabi, E. T., Mwema, F. M., & Ogbonna, O. S. (2020). Six sigma versus lean manufacturing—An overview. *Materials Today: Proceedings*, 26, 3275-3281. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.02.986>
- Markarian, J. (2004). What is Six Sigma?. *Reinforced Plastics*, 48(7), 46-49. [https://doi.org/10.1016/S0034-3617\(04\)00377-7](https://doi.org/10.1016/S0034-3617(04)00377-7)
- Montgomery, D. C. (2020). *Introduction to statistical quality control*. John Wiley & Sons.

- Palací-López, D., Borràs-Ferrís, J., da Silva de Oliveria, L. T., & Ferrer, A. (2020). Multivariate six sigma: A case study in industry 4.0. *Processes*, 8(9), 1119. <https://doi.org/10.3390/pr8091119>
- Simanová, L., & Gejšoš, P. (2015). The use of statistical quality control tools to quality improving in the furniture business. *Procedia Economics and Finance*, 34, 276-283. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01630-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01630-5)
- Tyagi, V., & Kumar, L. (2020). Univariate and Multivariate Process Capability Indices—Measures of Process Performance—A Case Study. *Strategic System Assurance and Business Analytics*, 381-392. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3647-2_28
- Westgard, J. O., & Westgard, S. A. (2016). Quality control review: implementing a scientifically based quality control system. *Annals of clinical biochemistry*, 53(1), 32-50. <https://doi.org/10.1177/0004563215597248>
- Yanamandra, R., & Alzoubi, H. M. (2022). Empirical investigation of mediating role of six sigma approach in rationalizing the COQ in service organizations. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 15(1), 122-135. <https://doi.org/10.31387/oscm0480335>
- Zhang, M., Wang, W., Goh, T. N., & He, Z. (2015). Comprehensive Six Sigma application: a case study. *Production Planning & Control*, 26(3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/09537287.2014.891058>
- Zhang, M. F., Dawson, J. F., & Kline, R. B. (2021). Evaluating the use of covariance-based structural equation modelling with reflective measurement in organizational and management research: A review and recommendations for best practice. *British Journal of Management*, 32(2), 257-272.

Prácticas de responsabilidad social y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil

Social responsibility practices and corporate image in micro and small enterprises (Mypes) in the textile sector

Práticas de responsabilidad social e imagen corporativa em micro e pequenas empresas (Mypes) do setor têxtil

Daniel Amadeo Roblés Fabián¹, Román Junior Balvín Azaña², Richerd Homero Rodas Cueva³, Sharon Astidia Salazar Vivanco⁴, David Flores Zafra⁵

Autores

¹ Magíster en Administración y Doctorado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Peru. E-mail: droblesf@ucvvirtual.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1975-4406>

² Docente, Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: rbalvina@ucvvirtual.edu.pe, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-6646>

³ Ingeniero de Sistemas, Magíster en Gestión de Tecnologías de Información. Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: rrodasc@ucvvirtual.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0785-336X>

⁴ Docente, Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: ssalazarv@ucvvirtual.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2776-8901>

⁵ Ingeniero de Sistemas, Magíster en Gestión de Tecnologías de Información y Doctorado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Peru. E-mail: dfloresz@ucvvirtual.edu.pe, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5846-325X>

Corresponding author: Daniel Amadeo Roblés Fabián. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. E-mail: daroblesfa@gmail.com

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 05/08/2023 **Aceptado:** 06/12/2023

JEL Classification: D21 L2 L67 M14 M32

Cómo citar:

Robles-Fabián, D.A., Balvín-Azaña, R.J., Rodas-Cueva, R.H., Salazar-Vivanco, S.A. & Flores-Zafra, D. (2023). Prácticas de responsabilidad social y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 47-57 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3814

Resumen

El estudio tuvo como objetivo conocer cómo las Mypes del sector textil ubicadas en el área metropolitana de Lima gestionan sus prácticas de responsabilidad social, y esta se relaciona con su imagen corporativa. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, transversal y correlativo de investigación de diseño no experimental. Los resultados mostraron que existe una conexión entre las variables examinadas. Por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un grado de correlación de 0,228 y un valor de p de 0,000. Finalmente, el estudio encontró una asociación moderadamente positiva entre las variables en estudio.

Palabras clave: Responsabilidad social, Auto imagen, Imagen intencional, Imagen corporativa.

Clasificación JEL: Comportamiento de la Empresa (D21). Objetivos, organización y comportamiento de la empresa (L2). Otros bienes de consumo perecederos: vestido, textiles, calzado y piel (L67). Cultura

corporativa: Responsabilidad social corporativa (M14). Imagen (M32).

Abstract

The study aimed to understand how SMEs in the textile sector located in the Lima metropolitan area manage their social responsibility practices, as well as how this relates to their corporate image. To this end, a quantitative, cross-sectional, and correlational non-experimental research design approach was used. The results showed a connection between the variables examined. Therefore, the nonparametric Spearman's Rho test was used, with a correlation coefficient of 0.228 and a p-value of 0.000. Finally, the study found a moderately positive association between the variables under study.

Keywords: Social responsibility, Self-image, Intentional image, Corporate image.

JEL Clasificación: Corporate Behavior (D21). Company objectives, organization, and behavior (L2). Other perishable consumer goods: clothing, textiles, footwear, and leather (L67). Corporate culture: Corporate social responsibility (M14). Image (M32).

Resumo

O estudo teve como objetivo compreender como as PMEs do setor têxtil localizadas na região metropolitana de Lima gerenciam suas práticas de responsabilidade social, bem como sua relação com sua imagem corporativa. Para tanto, utilizou-se uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional, com delineamento não experimental. Os resultados demonstraram uma relação entre as variáveis examinadas. Para tanto, utilizou-se o teste não paramétrico Rho de Spearman, com coeficiente de correlação de 0,228 e valor de p de 0,000. Por fim, o estudo encontrou uma associação moderadamente positiva entre as variáveis estudadas.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Autoimagem, Imagem intencional, Imagem corporativa.

Classificação JEL: Comportamento Corporativo (D21). Objetivos, organização e comportamento da empresa (L2). Outros bens de consumo perecíveis: vestuário, têxteis, calçados e couro (L67). Cultura corporativa: Responsabilidade social corporativa (M14). Imagem (M32).

1. Introducción

En la actualidad, muchas empresas a nivel internacional llevan cabo acciones aparentemente positivas para el planeta, pero es crucial distinguir si son acciones genuinas de Responsabilidad Social o simples estrategias de marketing para mostrar una buena imagen corporativa (Gravity Wave, 2022). Las empresas peruanas han cambiado y ajustado su enfoque para satisfacer las necesidades, el entorno y su responsabilidad social y ambiental (Diario El Peruano, 2023).

Por otro lado, se aprecia una falta de compromiso de las organizaciones en referencia a las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Cabe mencionar que, las Mypes del sector no tienen una cultura de responsabilidad social incorporada en la gestión de sus negocios, lo cual conlleva a no lograr negocios sostenibles, no tener un comportamiento ético y social; y tener una mala imagen organizacional (Falcón & Aguilar, 2022, pág. 82).

Para mejorar la imagen corporativa y el acceso a

nuevos clientes estatales es necesario obtener algunas certificaciones que acrediten la RSC especialmente de pequeñas empresas que aplique acciones que involucren a la mayor cantidad de (Azüero et al., 2022, pág. 18). También, la RS es uno de los aspectos importantes para muchos consumidores ya que se preocupan en qué tipo de empresa compran sus productos o servicios y que compromiso tienen frente al medio ambiente así como otras obligaciones sociales (Echevarría et al., 2018). Pero, se presenta una de las mayores limitantes para integrar la RS en las Mypes son los escasos recursos con las cuales cuenta, pero se debe trabajar en concientizar de la importancia que tienen que implementar prácticas de RS (Navarrete et al., 2022, pág. 35); también, se toma en cuenta que las empresas tienen una posición en el mercado y es así como los clientes lo identifican afianzando su imagen como empresa (Lavanda et al., 2022). Por lo tanto, se propone evaluar la existencia de una relación entre la imagen corporativa de las Mypes en el sector textil peruano y las prácticas de RSE.

Cabe indicar que, la RSE es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente que la empresa construye con todos los grupos de interés con los cuales se relaciona en el corto, mediano y largo plazo (Romero et al., 2016). Asimismo, podemos definir a la imagen corporativa como el conjunto de elementos icónicos que tiene una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización (Aguilar et al., 2018).

En relación con la metodología de investigación, se puede indicar que se utilizó enfoque cuantitativo, transversal y correlativo de investigación de diseño no experimental.

Los resultados obtenidos muestran que existe una conexión entre las variables examinadas, puesto que la prueba no paramétrica Rho de Spearman dio como resultado un grado de correlación de 0,228 y un valor de p de 0,000. Con los resultados indicados, se valida una

asociación moderadamente positiva entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa.

2. Marco Teórico.

Hacer referencia a la responsabilidad social es considerar las obligaciones y compromisos que asumen sobre sus integrantes o componentes las organizaciones económicas en general, y para este estudio el de las pymes, el cual deben hacer extensivo a sus grupos de interés. Por lo tanto, deben impactar sosteniblemente en ellos, buscando prosperidad económica, educativa, social y muchas otras respuestas. Es necesario tener claro las teorías y definiciones sobre RSC, y la imagen corporativa de las organizaciones.

Como parte de la responsabilidad social corporativa o empresarial, de acuerdo con el aporte de Correa et al. (2004) señalan que, no existe una definición de responsabilidad corporativa aceptada universalmente. Sin embargo, a efectos de su aplicación al presente estudio presentamos diferentes definiciones y enfoques sobre los cuales se enmarcan la presente investigación.

Según Alfonso-Roca & Filgueira (2023) e ISO 26000 (2010) refieren que, la responsabilidad social, son acciones que tienen las organizaciones con respecto a los efectos y decisiones con múltiples interacciones en la sociedad y el medio ambiente. Además, la Comunidad Europea define RS como la capacidad de las empresas para ayudar a crear una mejor sociedad y un mejor medio ambiente. Esta decisión se aplica a todos los grupos de interés, internos y externos, que pueden afectar su éxito (Comunidad Europea, 2002, pág. 7).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible dice que la RS es el compromiso de una empresa con el desarrollo económico, que debe ser sostenible en el tiempo para mejorar la calidad de vida de terceros afectados por el desarrollo de sus operaciones (Correa et al., 2004). La importancia social de una empresa y la gestión de los efectos de las decisiones organizacionales en sus grupos de interés son

dos aspectos cruciales que se destacan en cada una de las definiciones descritas.

Por otro lado, en relación con su alcance o aplicación, la RS, es un modelo que se puede aplicar a cualquier empresa, para así contribuir con el desarrollo sostenible (Ormaza et al., 2020, pág. 176).

La tabla de Burrell y Morgan también ofrece una perspectiva pluralista sobre la responsabilidad social. Además, que presenta una relación empresa-sociedad desde una perspectiva objetivista hasta la subjetivista, y, por otra parte, desde la perspectiva sobre cambio radical hasta la perspectiva focalizada en la regulación. Todo ello, estudiada la RSE desde los paradigmas basados en la tabla de Burrell y Morgan, como se sintetiza en la figura 1. Asimismo, encontramos 4 enfoques diferenciados de la responsabilidad social: La RSE como función de la regulación social, la RSE como relación de poder, la RSE como producto cultural y la RSE como construcción sociocognitiva (Raufflet et al., 2012, págs. 32-34).

En la visión funcionalista, la RSE se puede apreciar como una función de regulación social que puede ser utilizada como un instrumento que permita estabilizar la interrelación empresa-sociedad buscando la convergencia de los propósitos de ambas partes. En la visión sociopolítica, al RSE se puede definir como expresión de relaciones de poder donde actores sociales influyen en las empresas para lograr sus reivindicaciones étnicas, ambientales o sociales.

La visión culturalista, la relación empresa-sociedad genera el intercambio de valores, representaciones y normas. Considerando lo descrito, se puede indicar que la RS es el producto cultural que se evidencia en las relaciones que establecen la empresa y la sociedad. Finalmente, la visión constructivista permite la interacción continua entre la empresa y sociedad. Bajo este enfoque, la RSE se define como una construcción sociocognitiva a través de un proceso continuo y recíproco de identidades,

cuestiones sociales y sistema de valores (Raufflet et al., 2012, págs. 35-38).

Figura 1. Visión pluralista de la relación empresa-sociedad



Fuente: Tomado de (Raufflet et al., 2012, pág. 34).

Existen otras perspectivas y teorías que apoyan y respaldan el enfoque de la responsabilidad social corporativa, como el enfoque instrumental, que sostiene que la RS de una empresa se debe reflejar en la maximización de los beneficios para los grupos de interés dentro del marco legal y las costumbres éticas de un país (Friedman, 1962, 1970, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 27). En el mismo contexto, el enfoque integrador sostiene que la responsabilidad social corporativa no debe entenderse solamente como la maximización de beneficios en el corto plazo para los shareholders o accionistas, sino que, ésta debe expandirse a la búsqueda de valor a los grupos de interés (Freeman, 1984, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 28). En el enfoque ético, la responsabilidad social corporativa supone la realización de actividades que sean viables desde la perspectiva económica, legal, ética y socialmente solidaria (Carroll, 1987, como se citó en Cueto & De la Cuesta, 2019, pág. 29). Finalmente, el enfoque político plantea que una empresa u organización debe ser parte de la sociedad y como tal debe contribuir a su desarrollo y bienestar social (Weiss, 2003, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 30).

Partiendo de estas definiciones, la RSE en el tiempo se ha posicionado no solamente en las empresas, sino que su alcance llega a todos los estratos de la sociedad (empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro, entidades de gobierno, etc.) que ha devenido en diferentes acciones por parte de las grandes empresas, organismos internacionales y organismos de la sociedad civil (Raufflet et al., 2012, pág. 2).

Por lo tanto, en el mismo contexto las organizaciones han ido identificando beneficios, los mismos que Canessa & García (2021), quienes lo han clasificado en tres ventajas: (a) generar un mejor desempeño financiero, dado que la RS potencia el valor de las organizaciones y el accionar social de las empresas genera un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en la relación sociedad-empresa, (b) reducción de costos operativos, donde las iniciativas socialmente responsables disminuyen los gastos de inproductividad, incrementa la eficiencia y potencia la retención de empleados; y por último (c) incremento de la aceptación del mercado y la reputación de la organización (págs. 34-37).

La imagen corporativa se refiere a aquella estructura mental que se forman los grupos de interés de una organización en cuanto a una entidad como sujeto social (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 15) . De manera similar Pintado & Sánchez (2013) indican que, la imagen corporativa es la representación que tiene en su mente una persona sobre una empresa (pág. 18). Por otra parte Jijena-Sánchez (2011, pág. 81) sostiene que, la imagen corporativa comprende todos los comportamientos de la empresa que se traduce en la lectura que el público hace de ella.

Una imagen corporativa es un recurso intangible que bien gerenciado y administrado se convierte en un activo estratégico, que ayuda a las organizaciones a la competitividad de su contexto y que aporta valor al lugar donde pertenece, asimismo esta referenciado a las marcas que sobresalen, a la reputación positiva y a la comunicación corporativa (Blay et al., 2014).

La imagen organizacional es la definición más precisa y visual de su identificación como empresa; está diseñado para ser atrayente para el público en general, de tal forma que las empresas puedan despertar el interés de los compradores, ocasione valoración de marca y agilice la venta de productos. Este estudio exploró la imagen organizacional de la quesería Francisco de los Ríos, en donde la imagen corporativa de la organización no está unificada y no tiene solidez, el cual se sugiere unificar los nombres de su comunicación y volver a definir su filosofía corporativa. Así mismo crear un manual sobre las políticas que definen la estrategia y los objetivos de la imagen corporativa. Culminamos con que se comunique su imagen a todos los estratos de la empresa para progresar su posición en el mercado (Vera et al., 2016).

El público o grupos de interés, pueden identificar diferentes niveles de imagen: de producto genérico que considera la imagen que tiene los grupos de interés sobre un producto o servicio en general; de marca de producto o servicio es el significado que asocian los grupos de interés con una marca o nombre de servicio o producto; imagen corporativa se refiere a la imagen que tienen los grupos de interés de una organización como idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta; de sector empresarial que hace referencia a la imagen que tienen los grupos de interés sobre todo el sector en el que se encuentra la organización e influye de manera directa en la organización; imagen país que se refiere a la representación o asociación mental de un determinado país el mismo que puede influenciar en la imagen de una organización (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, págs. 26-29).

La definición de imagen corporativa se complementa describiéndola como la percepción que tiene una persona sobre una organización, la cual se forma en función de las características o actividades desarrolladas por esta. Esto se hace en el marco de las definiciones planteadas y considerando la importancia que tiene la imagen corporativa para llegar a un público objetivo. La

percepción de esta variable puede ser heterogénea, ser diferente para cada persona y cambiar en el tiempo (Pintado & Sánchez, 2013, como se citó en Aguilar et al., 2018, pág. 72).

En esta misma línea de la imagen corporativa como estructura mental Capriotti (2009) sostiene que, ésta se forma a través de sucesivas experiencias directas e indirectas del público con la organización. Se conforma por sus atributos sociales o comerciales que la hacen distintas a otras empresas (pág. 106). En este sentido, al estudiar o construir la imagen de una empresa, se debe tener en cuenta tanto el conjunto de rasgos descritos por Capriotti como las relaciones afectivas del público con la organización.

Por otra parte, es importante señalar que la imagen corporativa tiene tres funciones: (a) la economía de esfuerzo cognitivo que busca reducir el esfuerzo del público objetivo para que sea elegible, (b) la reducción de las opciones facilitando en el público objetivo la selección de opciones disponibles, y (c) la predicción de la conducta que permite planificar la conducta del público objetivo en función de las situaciones que éste enfrente para elegir a la organización (Capriotti, 2009, pág. 115).

Finalmente, la valoración o juicio del público objetivo se ve afectado por una imagen corporativa bien gestionada. De esta manera, las características que conforman la imagen de una organización pueden evaluarse como negativas o positivas, dependiendo de lo que cree su audiencia, que tiene suficiente información para evaluarlos. En función de dicha valoración, las personas actúan, con lo cual la Imagen Corporativa presente en la memoria cumplirá un papel determinante como motivador de la conducta del público objetivo (Capriotti, 2009, pág. 116).

3. Metodología.

Para la presente investigación se aplicó un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, puesto que se recogieron datos numéricos y se

hizo uso de la estadística para probar las hipótesis de estudio propuestas y así comprobar el comportamiento de las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

El artículo se basó en el análisis de la incorporación de la responsabilidad social en la imagen corporativa de Mypes, una empresa del sector textil ubicada en Lima, Perú, en 2022.

Cabe indicar que, el estudio desarrollado es de alcance de investigación correlacional, puesto que se pretende analizar y mostrar la relación que existe entre las variables RSE e imagen corporativa, y así mostrar la relevancia de estas variables para las micro y pequeñas empresas en estudio (Cáliz et al., 2012).

Para el presente artículo, se seleccionó una muestra sobre una población en estudio. Para esta selección se aplicó el tipo de muestreo probabilístico, en la cual todos los elementos en estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Bernal, 2010). En consecuencia, se encuestó, en diciembre de 2022, a 384 dueños de empresas del rubro textil, que estén ubicados tengan si empresa en Lima.

Los datos se recopilaban mediante encuestas a los propietarios de pequeñas y microempresas textiles en Lima. La relación de las variables de estudio se analizó al consolidar los datos en Microsoft Excel y luego procesarlos en SPSS Statistics V29.

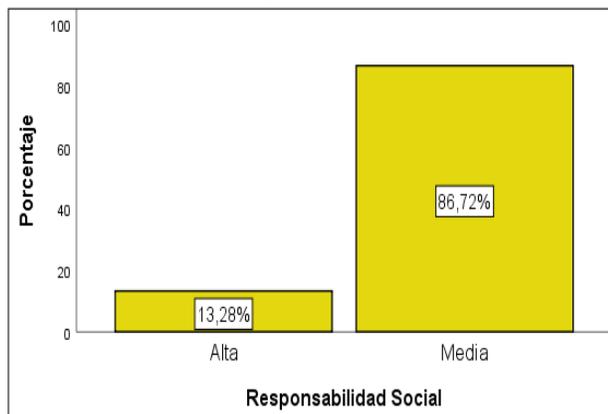
4. Resultados

Los datos recabados de las encuestas a micro y pequeños empresarios del sector textil arrojan que el 45,05%. Los encuestados son personas de entre 31 y 45 años, el 35,42%. El 9,11% de los encuestados son mujeres y el 40,89% hombres. Finalmente vemos que 72,4% están casados y el 27,6% son solteros.

Como se muestra en el gráfico 1, los resultados muestran que la percepción de RS de los empresarios es moderada (86,72%) y alta

(13,38%) según una muestra de 384 encuestas utilizadas.

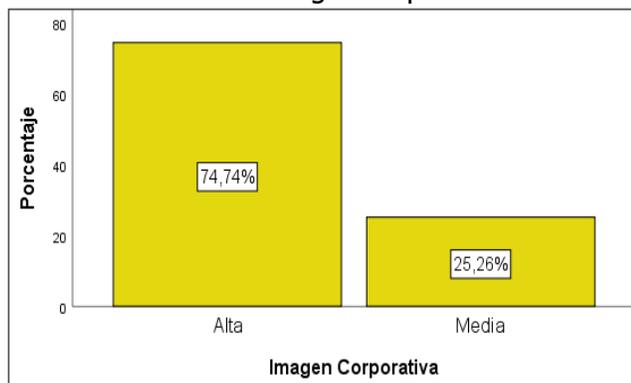
Gráfico 1. Percepción del encuestado sobre la variable responsabilidad social



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 2, la percepción de la imagen corporativa de los emprendedores de las Mypes se encuentra en un nivel alto 74.74% y en un nivel medio 25.26%.

Gráfico 2. Percepción de los encuestados sobre la variable imagen corporativa



Fuente: elaboración propia.

En la prueba de hipótesis general se planteó una hipótesis nula, indicando una relación nula entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. Por otro lado, la hipótesis alternativa mostró una asociación positiva: (a) H_0 : no existe asociación entre responsabilidad social e imagen corporativa en el sector textil de las Mypes en Lima en 2022; y (b) H_a : En el sector textil de las Mypes en Lima al 2022 existe un vínculo entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. A continuación, en

la tabla 1 se evidencia la correlación y el grado de correlación de la prueba Rho de Spearman.

Tabla 1. Correlación entre responsabilidad social e imagen corporativa

		Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados de la prueba de hipótesis general muestran un valor p de 0,000, que es menor que el valor alfa requerido de 0,05; Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado muestra la conexión entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en el sector textil de Lima en el 2022 con un grado de correlación positivo promedio de 0.228 (Hernández et al., 2014, pág. 305).

La hipótesis nula se presentó como parte de un examen detallado de la hipótesis 1: la hipótesis alternativa confirma que en el sector textil de Lima al 2022 existe un vínculo entre la responsabilidad social y la autoimagen en las Mypes; Sin embargo, la hipótesis contraria confirma que en las Mypes no existe un vínculo entre la responsabilidad social y la autoimagen del sector textil en Lima 2022.

Tabla 2. Correlación entre la responsabilidad social y la auto imagen

			Responsabilidad Social	Auto Imagen
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Auto Imagen	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

El resultado de la prueba de hipótesis fue 1, lo que indica un valor p de 0,000, que es menor que el valor alfa requerido de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que establece que en el sector textil de Lima en el 2022 existe una correlación entre las variables en estudio (Hernández et al., 2014, pág. 305).

Para la prueba de la hipótesis específica 2 se planteó la hipótesis nula (Ho): no existe un vínculo entre la responsabilidad social y la imagen deseada en el sector textil de las Mypes en Lima 2022; y la hipótesis alternativa, donde (Ha): Existe una correlación entre la responsabilidad social y la imagen deseada en las Mypes del sector textil de Lima en el 2022.

Tabla 3. Correlación entre la responsabilidad social y la imagen intencional

			Responsabilidad Social	Imagen Intencional
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Intencional	Coefficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis especifican 2, muestra un p-valor de 0,000 el cual es menor al alfa exigido de 0,05 negándose la hipótesis nula, y por lo tanto

aceptando la hipótesis alterna, la cual afirma la relación entre la Responsabilidad social y la imagen intencional en el sector textil de Lima en el año 2022; con un nivel de correlación positivo medio de 0,343 (Hernández et al., 2014, pág. 305)

Por último, para la prueba de hipótesis específica 3: donde se planteó la hipótesis nula (Ho) No existe relación entre la Responsabilidad social y la imagen pública en las Mypes del sector textil de Lima año 2022; y como parte de la hipótesis alterna, tenemos Ha: Existe relación entre la Responsabilidad social y la imagen pública en las Mypes del sector textil de Lima año 2022.

Tabla 14. Correlación entre la responsabilidad social y la imagen público

			Responsabilidad Social	Imagen Pública
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Pública	Coefficiente de correlación	,232**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados de la prueba de la hipótesis 3 indican un valor p de 0.000, que es menor que el alfa requerido de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando que existe una correlación entre la responsabilidad social y la imagen pública en el sector textil de Lima en el 2022, con un grado de correlación positivo promedio de 0.232 (Hernández et al., 2014, pág. 305).

5. Discusión.

Los resultados confirman el objetivo general de este estudio de determinar el vínculo entre la imagen de las Mypes en el sector textil de Lima en el 2022 y la responsabilidad social. Este resultado es comparable al que se obtuvo por

(Falcón & Aguilar, 2022), los cuales señalan que la RSC es un camino que asegura la sustentabilidad, el compromiso social, respeto a los derechos humanos, mejor ambiente laboral, culturas más conscientes, empleos más dignos, cadenas de valor más sostenidas. También, esto se corrobora con el aporte de Azuero et al. (2022), quienes en su estudio lograron evidenciar el grado de importancia que las organizaciones suelen otorgar a sus prácticas de RSE, las cuales tienen un efecto en los resultados organizacionales. Los autores en mención también rescatan e indican que en las pymes las prácticas de RSE fortalecen su imagen corporativa, lo cual genera que se puedan obtener nuevos clientes, optimicen sus recursos al planificar su actividad de RS. Otro elemento por considerar son las certificaciones, las cuales no son vistas como relevantes para las Mypes, pero que relevantes para fortalecer la imagen de la organización y captar nuevos clientes.

Para la discusión de la específica 1: Se compara con la RSE y la auto imagen de las pymes textiles, donde Herrero et al. (2020) indican que, se deben desarrollar estrategias para concientizar a los gerentes en relación con la relevancia y beneficios que pueden generar las prácticas de responsabilidad social: mejor reputación, fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders e incremento de la productividad organizacional (pág. 112). También, Navarrete et al. (2022) mencionan que, una de las mayores dificultades sobre RS de las Mypes es el de tener escasez de recursos humanos, materiales y capital, principalmente este último, pero eso no limita a promover estrategias para promover mayor comprensión de implementar prácticas de responsabilidad social (pág. 35).

Para la discusión de la específica 2: de acuerdo con los hallazgos en los resultados de la hipótesis específica 2 y comparando con el estudio de Lavanda et al. (2022) consideran que, debe aplicarse diversas estrategias de marketing para posicionarse en los clientes como responsables, de mayor garantía en su propuesta al mercado y la sociedad aplicando sostenibilidad. Asimismo, entender que las Mypes deben ser empresas

socialmente responsables y buscar a largo plazo conseguir confianza y fidelidad del cliente (Echevarría et al., 2018, pág. 133).

Para la discusión de la específica 3: Los resultados que se obtuvieron en relación con la RSE y la imagen pública concuerdan con lo indicado por Falcón & Aguilar (2022) quienes determinan que, la RS es relevante para la empresa y sus stakeholders, pues depende de la imagen pública que ésta tiene a través de las buenas prácticas de responsabilidad social para asegurar el compromiso social y sustentable (pag.82).

6. Conclusiones

Según la investigación, existe una asociación positiva promedio entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en el sector textil de las Mypes de Lima en 2022 ($r=0.228$). También, puede afirmarse que la percepción que tienen los empresarios encuestados sobre la RS es de nivel media el 86.72% mientras que sobre la imagen corporativa su percepción es alta en un 74.74%, esto nos indica que, se debe establecer mayor difusión en todos los niveles de las Mypes sobre la concientización y el rol que se debe tener sobre la responsabilidad social, ya que esto beneficia a todos los actores de la sociedad principalmente a los stakeholders de las pymes especialmente en el sector textil de Lima.

En el mismo contexto, se puede deducir que la responsabilidad social y la autoimagen de las Mypes del sector textil de Lima al 2022 tienen un grado de asociación positivo promedio ($r = 0.400$). Además, se puede afirmar que la percepción de la RSE entre los empresarios encuestados se encuentra en un nivel medio con un 51,04%, mientras que la percepción de la propia imagen es alta con un 48,96%. Esto sugiere que se debe dar más peso a las prácticas de RS, ya que los beneficios no solo son reconocidos por los grupos de interés, sino que también tienen un impacto positivo en la imagen de los grupos de interés internos de las Mypes.

En 2022, se evidenció una asociación moderadamente positiva entre las prácticas de RS y la imagen deseada de las micro y pequeñas empresas del sector textil ($r = 0,343$). Asimismo, se puede indicar que el 56.51% de los encuestados tiene una percepción alta sobre la RS, y una percepción media de 43.49% en relación con la imagen intencional. Esto nos lleva a conclusión que, la Mypes deben enfocarse en desarrollar acciones que fomenten y fortalezcan su imagen frente a terceros, puesto que esto repercute en sus resultados organizacionales, los cuales se reflejan en las ventas.

En lo que corresponde a la RSE y la imagen pública de las Mypes en estudio, se puede evidenciar una relación positiva media de ($r=0.232$). También, en el estudio se pudo observar que el 45.5% de los microempresarios

textiles tienen una alta percepción sobre las prácticas de RS, mientras que sobre la imagen pública la percepción es media en 54.95%. Los resultados obtenidos, conllevan a indicar que las Mypes del sector textil, deben mostrar mayor compromiso con sus stakeholders, a través de una correcta comunicación y promoción de prácticas de responsabilidad social, lo cual generará mayor compromiso de los colaboradores y fortalecerá el posicionamiento que tienen en el mercado.

Se propone mejorar la relación entre la responsabilidad social y la imagen de las Mypes en el sector textil de Lima mediante el establecimiento de mesas de trabajo con el gremio enfocadas al desarrollo de la RS en las Mypes. Esto mejora y aumenta la percepción de la imagen de la empresa entre sus grupos de interés para el desarrollo sostenible.

Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1ra Ed ed.). Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Alfonso-Roca, M., & Filgueira, L. (2023). The Iberophone Network for Social Accountability in Health (RIRSS). A vital strategy to confront the challenges of health in contexts of uncertainty and constant change. *Aula de educación médica*, 24(5), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100822>
- Azuero, A., García, M., & Garibello, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, 18(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.8292>
- Bernal, C. (2010). *Metodología para la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blay, R., Benlloch, M., & Sanahuja, G. (2014). La imagen corporativa como intangible clave de la competitividad empresarial. Análisis de los activos estratégicos de los sectores tradicionales. *Sphera Publica*, 14(1), 70-96.
- Cálix, C., Zazueta, L., & Macías, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica* (5ta ed. ed.). Servicio Editoriales Once Ríos.
- Canessa, G., & García, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Perú: Siklos S.R. Ltda. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andos Impresores. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). IIRP. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Comunidad Europea. (2002). *Libro verde de la Comunidad Europea*. https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- Correa, E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en America Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf
- Diario El Peruano. (25 de 07 de 2023). La responsabilidad social corporativa y sus aportes. *Gerencia y liderazgo*. <https://elperuano.pe/noticia/45175-la-responsabilidad-social-corporativa-y-sus-aportes>
- Echevarría, F., Guillinta E, W., Sifuentes M, D., & Zapata S, R. (2018). *Planeamiento Estratégico de la Región Loreto*. Lima, Lima, Perú: Universidad Católica del Perú. Retrieved 20 de 04 de 2019, from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12580>
- Falcón, V., & Aguilar, Ó. (2022). La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia. *Relayn*, 6(2), 64-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583>
- Gravity Wave. (2022). *The Gravity Wave*. <https://www.thegravitywave.com/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed., Vol.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000: 2010 Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jijena-Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko. <https://docplayer.es/225540029-Imagen-profesional-y-corporativa.html>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina*, 6(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Manresa, J. (2023). *Monempresarial*.
- Navarrete, A., Sandoval, S., Guerrero, M., & Trejo, L. (2022). La responsabilidad social corporativa en el desarrollo de la mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro. *Relayn*, 6(2), 34-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.581>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Raufflet, E., Barrera, E., García, C., & Lozano, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf
- Romero, Z., Navas, M., Londoño, E., & Escobar, A. (2016). *Responsabilidad Social: Enfoques y Perspectivas*. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CON-AUTORES_1.pdf
- Vera, A., Luna, A., & Ceballos, E. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva caso: Quisería San Francisco. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.

Satisfacción laboral en las instituciones públicas: Revisión sistemática de la literatura científica 2018-2022

Job satisfaction in public institutions: A systematic review of the scientific literature 2018-2022

Satisfação no trabalho em instituições públicas: uma revisão sistemática da literatura científica 2018-2022

Gretia Luz Ysuiza Salas¹ & Cristhians Omar De La Torre Collao²

Autores

¹ Profesional en Administración y Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. E-mail: gretiays@gmail.com ORCID: 0000-0001-5434-5096

² Licenciado en Administración, Magíster en Administración ejecutiva de Negocios, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Docente de la Universidad Privada del Norte, Lima-Perú. ORCID: 0000-0001-6313-2295

Corresponding author: Gretia Luz Ysuiza Salas. Universidad César Vallejo. E-mail: gretiays@gmail.com

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / **e-ISSN:** 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 14/08/2023 **Aceptado:** 06/12/2023

JEL Classification: I38 M12 M14 M32 M5

Cómo citar:

Ysuiza-Salas G.L. & De La Torre Collao, C.O. (2023). Satisfacción laboral en las instituciones públicas: Revisión sistemática de la literatura científica 2018-2022. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 58-65 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3815

Resumen

El propósito de la investigación fue analizar la influencia de la satisfacción laboral en las instituciones públicas en el crecimiento de las Pymes. Por lo que se usó una revisión sistemática de la literatura científica, como método riguroso para analizar el conocimiento científico disponible en los últimos 5 años. En conclusión, los resultados revelaron 37 puntos en 2018, 59 puntos en 2019, 58 puntos en 2020, 68 puntos en 2021, 82 puntos en 2021 y 93 puntos en 2022. La búsqueda de información actúa como una brújula que guía a una organización hacia el éxito y la felicidad, creando un ambiente de trabajo en el que los empleados se sienten valorados, comprometidos, motivados y capaces de alcanzar sus metas.

Palabras clave: Satisfacción laboral, Instituciones públicas, Colaboradores.

Clasificación JEL: Política pública; provisión y efectos de los programas de bienestar (I38). Gestión de personal (M12). Cultura corporativa: Responsabilidad social corporativa (M14). Imagen (M32). Economía de la gestión de personal (M5).

Abstract

The purpose of the research was to analyze the influence of job satisfaction in public institutions on the growth of SMEs. Therefore, a systematic review of the scientific literature was used as a rigorous method to analyze the scientific knowledge available in the last 5 years. In conclusion,

the results revealed 37 points in 2018, 59 points in 2019, 58 points in 2020, 68 points in 2021, 82 points in 2021, and 93 points in 2022. The search for information acts as a compass that guides an organization toward success and happiness, creating a work environment in which employees feel valued, engaged, motivated, and capable of achieving their goals.

Keywords: Job satisfaction, Public institutions, Employees.

JEL Clasificación: Public Policy; Provision and Effects of Wellness Programs (I38). Personnel Management (M12). Corporate Culture: Corporate Social Responsibility (M14). Image (M32). Economics of Personnel Management (M5).

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar a influência da satisfação no trabalho em instituições públicas no crescimento de PMEs. Para tanto, utilizou-se uma revisão sistemática da literatura científica como método rigoroso para analisar o conhecimento científico disponível nos últimos 5 anos. Em conclusão, os resultados revelaram 37 pontos em 2018, 59 pontos em 2019, 58 pontos em 2020, 68 pontos em 2021, 82 pontos em 2021 e 93 pontos em 2022. A busca por informações atua como uma bússola que guia uma organização em direção ao sucesso e à felicidade, criando um ambiente de trabalho no qual os funcionários se sintam valorizados, engajados, motivados e capazes de atingir seus objetivos.

Palavras-chave: Satisfação no Trabalho, Instituições Públicas, Funcionários.

Classificação JEL: Políticas Públicas; Provisão e Efeitos de Programas de Bem-Estar (I38). Gestão de Pessoas (M12). Cultura Corporativa: Responsabilidade Social Corporativa (M14). Imagem (M32). Economia da Gestão de Pessoas (M5).

1. Introducción

La satisfacción laboral se refiere a la actitud positiva que un trabajador tiene hacia su trabajo y su lugar de trabajo, se puede definir como el grado de contento o felicidad que experimenta un empleado en su trabajo, puede ser influenciada por factores internos y externos, como la remuneración, las condiciones de trabajo, la relación con los compañeros y superiores, el grado de autonomía y la oportunidad de crecimiento profesional. (Hernández et al, 2022).

Es importante destacar que la satisfacción laboral no solo afecta a los empleados, sino que también puede tener un impacto significativo en la productividad de la organización, los

colaboradores que están satisfechos con su trabajo y su lugar de trabajo tienden a ser más motivados y comprometidos, lo que puede llevar a una mayor productividad, menor rotación de personal y mejor calidad de trabajo. (García y García, 2022).

Existen diferentes teorías sobre la satisfacción laboral, una de las teorías más conocidas es la La teoría de las necesidades de Maslow, que sostiene que las personas tienen necesidades que deben ser satisfechas en un orden jerárquico, comenzando por las necesidades fisiológicas y las necesidades de seguridad, seguidas de las necesidades sociales, de estima y de autorrealización.

Otra teoría popular es la Teoría de la Expectativa

de Vroom, que sostiene que la satisfacción laboral está influenciada por la percepción del empleado sobre el esfuerzo que realiza, la relación entre el esfuerzo y el rendimiento, y la valoración del rendimiento por parte de la organización. (Torres y García, 2020).

La satisfacción laboral es un tema importante en el mundo laboral y puede afectar a la calidad de vida de los empleados y a la productividad de las organizaciones, las organizaciones deben tomar medidas para mejorar la satisfacción laboral de sus empleados, a través de la creación de un ambiente de trabajo positivo, oportunidades de desarrollo profesional, reconocimiento y recompensas, y una comunicación efectiva. (Sabri et al, 2019).

Özdemir y Şentürk (2021) explican de forma sintetizada la teoría de las necesidades de Maslow que desarrollada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en la década de 1940 y 1950, quien sostiene que los seres humanos tienen necesidades que deben ser satisfechas en orden jerárquico, la teoría establece que las necesidades humanas se organizan en cinco niveles, que se describen a continuación; necesidades fisiológicas son las más básicas, como la comida, el agua, el aire, el descanso y la eliminación de desechos, estas necesidades deben ser satisfechas para mantener la vida; las necesidades de seguridad las personas buscan sentirse seguras y protegidas, incluyen la seguridad física, la estabilidad emocional, la protección contra el peligro y la amenaza, la seguridad laboral y financiera.

Las necesidades sociales, las personas buscan sentirse parte de un grupo social y establecer relaciones interpersonales, estas necesidades incluyen el amor, la amistad, la aceptación social, la interacción social y la comunicación (Burgos et al., 2019).

Las Necesidades de estima, las personas buscan sentirse valoradas y reconocidas por los demás, incluyen el respeto por uno mismo, la autoestima, la confianza, la independencia y el

reconocimiento y apreciación de los demás. Finalmente, necesidades de autorrealización los colaboradores buscan alcanzar su máximo potencial y desarrollar su creatividad, habilidades y talentos, incluyen el logro personal, el desarrollo personal, la creatividad, la realización de objetivos y la búsqueda de un sentido de propósito en la vida. (Silva et al., 2019).

La teoría de Maslow establece que las necesidades en un nivel inferior deben ser satisfechas antes de que las necesidades en el siguiente nivel puedan ser satisfechas. Además, se sugiere que una vez que se satisface una necesidad, deja de ser un motivador efectivo y la persona comienza a buscar satisfacer la necesidad en el siguiente nivel, esta teoría ha sido ampliamente utilizada en la gestión empresarial para comprender las necesidades y motivaciones de los empleados y para desarrollar programas de motivación y satisfacción laboral; sin embargo, también ha sido criticada por ser demasiado simplista y por no tener en cuenta las diferencias culturales y de género en la satisfacción de las necesidades (Akman y Yavuz, 2020).

La satisfacción de los trabajadores es de suma importancia para el éxito de una empresa o una organización. Aquí te presento algunas razones por las cuales la satisfacción de los trabajadores es crucial por ejemplo la productividad y rendimiento: donde los empleados satisfechos tienden a ser más motivados y comprometidos con su trabajo; esto se traduce en un aumento de la productividad y un mejor rendimiento laboral, cuando los trabajadores se sienten satisfechos, están más dispuestos a esforzarse y alcanzar metas individuales y organizativas; por otro lado, retención de talento, la satisfacción en el trabajo es un factor determinante para que los empleados decidan quedarse en una empresa a largo plazo. Cuando los empleados se sienten valorados, valorados y felices en su entorno laboral, es menos probable que busquen oportunidades en otros lugares, lo que a su vez reduce la rotación de empleados y los costos asociados con la contratación y capacitación de nuevos empleados. (Gong et al., 2020).

También se considera un ambiente laboral positivo: los empleados satisfechos contribuyen a la creación de un ambiente laboral positivo. Cuando los trabajadores están contentos, existe un mayor espíritu de equipo, comunicación efectiva y trabajo en equipo, un ambiente de trabajo positivo fomenta la creatividad, la innovación y la resolución de problemas, lo que beneficia a la empresa en términos de eficiencia y calidad del trabajo; por otro lado, la imagen y reputación de la empresa: los empleados satisfechos suelen hablar bien de su empresa y compartir experiencias positivas con otros, esto puede tener un impacto significativo en la imagen y la reputación de la empresa tanto entre los clientes como entre posibles candidatos a empleados, una buena reputación de la empresa puede atraer a talentos de calidad y generar confianza en los clientes, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y el éxito del negocio (Nedeljkovic et al., 2021).

Finalmente, el bienestar emocional y salud: la satisfacción en el trabajo también está estrechamente relacionada con el bienestar emocional y la salud de los trabajadores, cuando las personas se sienten felices y satisfechas en su trabajo, experimentan menos estrés, tienen una mejor salud mental y disfrutan de una mayor calidad de vida en general, esto se traduce en empleados más sanos, comprometidos y dispuestos a contribuir al éxito de la organización (Olteanu y Dabija, 2018).

Cuando los empleados están satisfechos con su trabajo, están más comprometidos y motivados para hacer su trabajo de manera eficiente y eficaz, también pueden ser más creativos y tener más iniciativa para mejorar los procesos y la calidad del servicio, la satisfacción laboral también puede aumentar la lealtad de los empleados a la organización y reducir la rotación de personal, lo que a su vez reduce los costos de reclutamiento y entrenamiento de nuevos empleados. (Castaño et al., 2019).

Además, puede mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los ciudadanos, ya que los

empleados que están satisfechos con su trabajo son más propensos a ofrecer un servicio de calidad y tratar a los ciudadanos con respeto y amabilidad. Por último, también puede mejorar la imagen de la organización, ya que los empleados satisfechos son más propensos a hablar positivamente de su lugar de trabajo, lo que puede atraer a más personas talentosas para trabajar en la organización y mejorar su reputación general (Oviedo y García, 2018).

Producto del análisis referenciado, permitirá al investigador plantear la interrogante ¿Cómo influye la satisfacción laboral en las instituciones públicas en el crecimiento de las pequeña y medianas empresas, en los últimos 5 años? Mediante el objetivo de la investigación busca analizar la influencia de la satisfacción laboral en las instituciones públicas en el crecimiento de las pequeña y medianas empresas, en los últimos 5 años.

2. Metodología.

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado es una revisión sistemática de la literatura científica, es un método riguroso y estructurado para sintetizar y analizar de manera sistemática la evidencia científica disponible sobre un tema específico, este tipo de revisión se basa en la recopilación exhaustiva de estudios relevantes, la evaluación de su calidad y la síntesis de los resultados para obtener conclusiones sólidas y confiables. La revisión sistemática sigue una metodología predefinida y transparente, con el objetivo de minimizar el sesgo y asegurar la objetividad en el proceso (Smith y Johnson, 2022).

2.2. Proceso de selección

Para comenzar la primera investigación correspondiente de los artículos se emplearon las palabras claves: satisfacción, satisfacción laboral, motivación, complacencia, felicidad. Se utilizó el operador de búsqueda "AND" para incluirse entre sí las palabras claves. Se utilizó filtros que permitan limitar los textos completos que se requería poder descargar y de esa forma

visualizar lo necesario, por ejemplo, fecha de publicación (en periodo 2018 - 2022) porque el estudio estará enfocado en los últimos 5 años, tipo de recurso (artículos, publicaciones académicas) puesto que son los artículos científicos necesarios para la revisión sistemática, idioma (español) de esa forma se pudo facilitar la lectura.

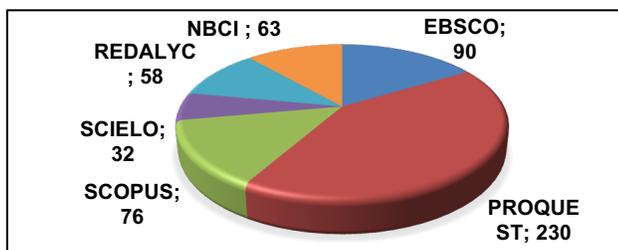
Los artículos seleccionados para este estudio presentaron ciertas características importantes. Se priorizó la inclusión de aquellos que estuvieran indexados y que contaran con un código DOI, lo que garantizaba que se trataba de información proveniente de fuentes prestigiosas y confiables. Además, se utilizó la plataforma Scimago para evaluar el valor científico de estos artículos y determinar su relevancia en relación con la investigación en curso.

Asimismo, se evaluaron fuentes esenciales de plataformas confiables, como Scielo, ProQuest, Scopus, ScienceDirect y EBSCO, para explicar el protocolo y registro de la investigación. Estas plataformas desempeñaron un papel fundamental en la búsqueda de información proveniente de revistas científicas indexadas, que ofrecieran contenido relevante y de importancia para el estudio en cuestión.

3. Resultados

Los resultados presentan la selección de las bases de datos donde se utilizó la búsqueda de la información referente a las variables de estudio.

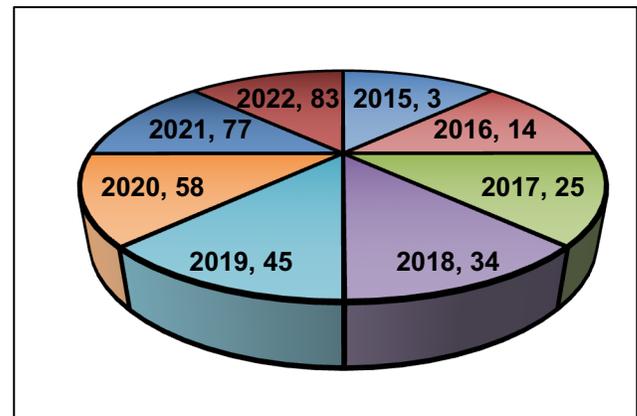
Gráfico 1. Base de datos indexadas



Fuente: Elaborada a partir de los datos recopilados y analizados por el autor.

La búsqueda de artículos en las bases de datos EBSCO, PROQUEST, SCOPUS, SCIELO, REDALYC Y NBCI arrojó un total de 339 originales, que se ajustaban a los filtros y criterios aplicados, en el periodo de tiempo 2018 al 2022.

Gráfico 2. Número de artículos científicos por año 2018 – 2022.



Fuente: Elaborada a partir de los datos recopilados y analizados por el autor.

Se realizó una búsqueda exhaustiva encontrándose en las bases de datos artículos científicos de los últimos 5 años; en tal sentido a continuación se detalla: en el 2018 se consideró 37, en el 2019 se consideró 59, en el año 2020 con 58, en el 2021 se contó con 68, en el 2021 con 82 y en el 2022 con 93.

Tabla 1. Cantidad de artículos científicos acorde a las palabras claves

Palabras clave	# artículos	%
Satisfacción	38	11
Satisfacción laboral	75	22
Liderazgo	44	13
Motivación	35	10
Desempeño	31	9
Calidad de atención	27	8
Satisfacción en empresas	38	11
Satisfacción en instituciones públicas	51	15
Total	339	100

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 se observa la búsqueda de la información acorde a las palabras claves encontradas para la selección de los artículos científicos relacionados a las variables de estudio dentro de ello se evidencia que la palabra clave

satisfacción se obtuvo 38 artículos (11%), en cuanto a la palabra satisfacción laboral se obtuvo 75 artículos (22%), liderazgo con 44 artículos (13%), motivación con 35 (10%), desempeño con 31 (9%), calidad de atención con 27 (8%), satisfacción en empresas con 38 (11%), satisfacción en instituciones públicas 51 (15%).

Tabla 2. Revistas científicas que aportaron a la investigación

Revista	artículos	%
Acta académica	27	8
Acta universitaria	59	17
Revista de finanzas	43	13
Academia de Administración	39	12
Revista de investigación de mercados	56	17
Revista de economía laboral	68	20
Métodos de investigación organizacional	47	14
Total	339	100

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observa las revistas indexadas en base de datos reconocidas que aportaron a la selección de la información para el desarrollo del presente estudio.

A continuación, se detalla las revistas como Acta académica con 27 artículos (8%), Acta universitaria con 59 artículos (17%), Revista de finanzas con 43 artículos (13%), Academia de Administración con 39 (12%), Revista de investigación de mercados con 56 (17%), Revista de economía laboral con 68 (20%) y la revista Métodos de investigación organizacional con 47 (14%).

Tabla 3. Clasificación de artículos por sector

Revista	artículos	%
Organizacional	47	13.8
Empresarial	69	20.3
Educación	23	6.8
Investigación	48	14.2
Turismo	41	12.1
Comercio	66	19.5
Liderazgo	45	13.3
Total	339	100

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recopilados y analizados por el autor.

En la tabla 3 se observa la clasificación de

artículos acorde al sector o necesidad de estudio donde se evidencia en el rubro organizacional 47 artículos que equivale al 13.8%, sector empresarial 69 que corresponde a 20.3%, en educación 23 que corresponde al 6.8%, en el ámbito de la investigación 48 que equivale a 14.2%, en turismo 41 que representa al 12.2%, comercio 66 que corresponde al 19.5% y liderazgo 45 que corresponde al 13.3%.

4. Discusión y Conclusiones

El presente estudio de revisión sistemática tuvo como objetivo la búsqueda y clasificación de artículos de investigación relacionados a la satisfacción laboral en la Instituciones públicas en el período 2018-2022, centrada en las bases de datos EBSCO, PROQUEST y REDALYC, Scielo, Science Direct y NBCI.

Sobre los hallazgos encontrados se evidencia que la satisfacción laboral actúa como un imán poderoso, atrayendo y reteniendo el talento más valioso, cuando los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo, se crea un vínculo emocional que los conecta con la organización, disminuyendo la tentación de buscar oportunidades en otros lugares. Esto se traduce en una mayor estabilidad y continuidad en los equipos, lo cual es esencial para el crecimiento y la prosperidad empresarial (Chiu et al., 2019).

Por otro lado, cabe destacar que alimenta la productividad y el rendimiento excepcional. Cuando los colaboradores están felices en su entorno de trabajo, se despierta en ellos una chispa interna de motivación y compromiso, se sienten inspirados a dar lo mejor de sí mismos, a superar desafíos y a buscar constantemente la excelencia. Este estado de ánimo positivo se contagia, creando una atmósfera laboral enérgica y llena de vitalidad, donde el éxito se convierte en una meta compartida (De Bruin et al., 2021).

La satisfacción laboral también construye puentes entre los colaboradores y la organización, cuando las necesidades y expectativas de los trabajadores son escuchadas

y atendidas, se genera un ambiente de confianza y respeto mutuo. Esto fomenta la lealtad hacia la empresa y fortalece el sentido de pertenencia, creando una cultura organizacional sólida y cohesionada. Los colaboradores se convierten en embajadores de la marca, difundiendo una imagen positiva tanto dentro como fuera de la organización.

En tal sentido, promueve el bienestar integral de los colaboradores. Un entorno de trabajo que se preocupa por el equilibrio entre la vida laboral y personal, la salud física y mental, y el desarrollo profesional, brinda un apoyo invaluable a sus trabajadores, esto se traduce en un mayor nivel de felicidad y satisfacción en general, mejorando la calidad de vida de los colaboradores y generando un círculo virtuoso de bienestar.

Es importante mencionar que la búsqueda sistemática de información sobre satisfacción laboral se convierte en una brújula invaluable para las organizaciones, guiándolas hacia el camino del éxito y el bienestar de sus colaboradores, además se embarca en la misión de descubrir las verdades escondidas detrás de la experiencia laboral de los empleados. La rigurosidad en la recolección y análisis de datos ofrece una panorámica precisa de cómo se sienten realmente los trabajadores en su quehacer diario, permitiendo divisar cada pequeño detalle que puede estar afectando la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Finalmente se concluye que, la búsqueda de información actúa como una brújula que guía a la organización hacia el éxito y el bienestar, creando un ambiente laboral donde los colaboradores se sienten valorados, comprometidos y motivados para alcanzar sus metas. Es un proceso continuo y valioso que contribuye al crecimiento y prosperidad de la empresa a través de la satisfacción y felicidad de su equipo de trabajo.

Referencias

- Akman G y Yavuz S. (2020). The effect of Maslow's hierarchy of needs on employees' job satisfaction: A field study in the tourism sector. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 3220-3231.
- Burgos, A., Vidal, Y., & Chiguay, C. (2019). Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una universidad pública regional chilena. *Revista Inclusiones*, 312-326.
- Castañón L., Ortiz A y León J. (2019). Satisfaction with work-life balance and job satisfaction among employees in European public services. *Public Management Review*, 21(7), 1011-1035.
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 1 (1) ,1.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1872887.
- García Ramírez A y García Avilés A.J. (2021). Satisfacción laboral en los trabajadores de la administración pública local: Un análisis empírico. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 25(1), 39-47.
- Gong, Y., Wu, Y., Huang, P., Yan, X. y Luo, Z. (2020). Psychological Empowerment and Work Engagement as Mediating Roles Between Trait Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 11, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00232>
- Hernández Sánchez B.R., Martínez Fierro S y Valenzuela González J.R. (2022). Satisfacción laboral y compromiso organizacional en trabajadores del sector público y privado. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54(1), 47-59.
- Nedeljkovic, M., Petrovic, M., Kovacic, S., Mijatov, M., Vukovic, D. y Kenell, J. (2021). Acting the part: Emotional intelligence and job satisfaction as predictors of emotional labor in travel agencies. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 183-201. <https://doi.org/10.1177/1467358420965653>
- Olteanu D.E y Dabija D.C. (2018). Public sector employees' job satisfaction and organizational commitment: The case of Romania. *Sustainability*, 10(7), 2523.
- Oviedo García M.A. y García Sánchez J.N. (2018). Satisfacción laboral, compromiso y desempeño de los empleados públicos en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (45), 1-22.
- Özdemir Y y Şentürk C. (2021). The effect of Maslow's hierarchy of needs on job satisfaction and organizational commitment: A study on employees in the tourism sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 67-76.
- Sabri N.A., Rahman N.A y Salam S.A. (2019). Job satisfaction among public sector employees in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 917-928.
- Silva, L. A. Á., Rodríguez, L. A. L., & Avilés, N. E. S. (2019). Satisfacción laboral en una organización human care de la Bahía de Guayaquil. *PODIUM*, (35), 87-96.
- Smith, J y Johnson, A. (2022). The Impact of Exercise on Mental Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of Psychology*, 45(3), 123-145. DOI: 10.1007/s12345-2022-0987-6.
- Torres Mejía G.E y García Sánchez R. (2020). Satisfacción laboral y desempeño laboral en trabajadores del sector público en México. *Revista Internacional de Organizaciones*, 25, 91-106.