



UNIVERSIDAD  
**DE ATACAMA**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS

**Impacto que han tenido las tecnologías de e-commerce en  
los trabajadores de Falabella Copiapó**

Profesor Guía: María Díaz Campillay

Daniela Yuridia Gómez Cortez

Copiapó, Chile 2021



UNIVERSIDAD  
**DE ATACAMA**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS

**Impacto que han tenido las tecnologías de e-commerce en  
los trabajadores de Falabella Copiapó**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el grado  
de Ingeniero de Ejecución en Administración de Empresas

Profesor Guía: María Díaz Campillay

Daniela Yuridia Gómez Cortez

Copiapó, Chile 2021

## **Dedicatoria.**

Este trabajo se los dedico a mis hijos, Andy, Bastián y Fernando, a mi esposo Rodrigo González y a mis padres Gladys y Wilson, que son el pilar fundamental de mi crecimiento personal y profesional, decirles que sin ellos nada hubiese sido posible y que todo esfuerzo tiene su recompensa, que no se rindan cuando atraviesen una dificultad, solo respiren, descansen y empiecen de nuevo, y verán que se puede, porque todo se puede cuando se quiere.

## **Agradecimientos.**

No es fácil incluir en la lista a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo. Comenzaré agradeciendo a Dios por ser mi guía en los momentos de flaqueza, a mis amigas por ser mi contención emocional, en especial a Slomit Valenzuela quien fue la que inspiro en mi la posibilidad de volver a estudiar y a Dalcy Del Canto por todos sus consejos en el momento preciso. A mi esposo y mis hijos por el apoyo entregado, y por estar siempre cuando los necesité.

A los trabajadores de Falabella Copiapó, incluyendo a la encargada de RRHH, Melissa Carvajal, por el tiempo que me otorgo y por darme la oportunidad de compartir sus experiencias y sobre todo aprender junto a ellos, y por último a mi profesora guía María Díaz por su preocupación, disposición y ayuda en todo este proceso.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción del Problema .....	5
1.2 Delimitación del Problema .....	6
1.3 Formulación del Problema .....	7
1.4 Justificación de la Investigación .....	8
1.5 Alcance de la Investigación. ....	10
1.6 Objetivos del Trabajo.....	10
1.6.1 Objetivos Generales. ....	10
1.6.2 Objetivos específicos. ....	10
1.7 Estructura del informe.....	11
<b>2. MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>12</b>
2.1 Tecnoestrés .....	12
2.2 E-commerce .....	13
2.2.1 Origen y desarrollo del e-commerce.....	13
2.2.2 Tipos de comercio electrónico.....	14
2.2.3 Ventajas y Desventajas del e-commerce.....	15
2.2.4 ¿Qué es una plataforma e-Commerce? .....	16
2.3 Plataformas Digitales .....	17
2.3.1 Características .....	18
2.3.2 Ventajas.....	19
2.3.3 Desventajas .....	19
2.4 Retail .....	19
2.4.1 Tipos de retail .....	21
2.4.2 Sector retail .....	22
2.4.3 Auge del comercio online: e-Commerce vs Retail .....	23
2.5 Instrumentos de Evaluación del Tecnoestrés .....	23
2.5.1 Cuestionario CET.....	24
2.5.2 Cuestionario RED.es.....	25
2.5.3 Cuestionario RED General .....	25
2.5.4 Cuestionario RED_TIC.....	26
2.5.5 Cuestionario RED_TT .....	27
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipo de Investigación.....	29
3.1.1 Investigación Teórica.....	29
3.1.2 Investigación Exploratoria .....	29
3.1.3 Investigación Cualitativa .....	29
3.1.4 Investigación Cuantitativa .....	30
3.1.5 Fuentes Primarias.....	30
3.1.6 Fuentes Secundarias.....	30
3.2 Límites y Variables de Estudio.....	31
3.2.1 Límites. ....	31

3.3	Población y Muestra .....	31
3.4	Instrumentos.....	32
3.4.1	Encuesta .....	32
3.4.2	Tablas de Frecuencia.....	32
3.4.3	Análisis de Datos en Excel .....	32
3.5	Procedimiento de Recopilación de Datos .....	33
3.6	Unidad de Análisis de Datos.....	34
<b>4.</b>	<b>HISTORIA DE FALABELLA.....</b>	<b>36</b>
4.1	Que es Falabella.....	36
4.1.1	Misión.....	36
4.1.2	Visión.....	36
4.1.3	Propósito.....	36
4.1.4	Valores.....	37
4.2	Cronología de Falabella .....	38
4.3	Historia Falabella Mall Copiapó.....	39
4.4	Estructura .....	39
4.5	Negocios .....	41
4.5.1	Falabella Retail .....	41
4.5.2	Mejoramiento del hogar.....	41
4.5.3	Supermercados.....	42
4.5.4	Falabella Financiero.....	42
4.5.5	Retailment.....	43
4.5.6	Linio.....	44
4.6	Programas Implementados en Falabella Mall Copiapó.....	44
4.6.1	Kiosko.....	46
4.6.2	Fpay.....	46
4.6.3	Click and Collect.....	46
4.6.4	Falanet.....	47
4.6.5	Soy Falabella.....	48
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
5.1	Análisis sección dos de la encuesta, (plataformas medidas de forma general).	50
5.2	Análisis sección dos de la encuesta, agrupada por variables.....	54
5.3	Análisis sección tres de la encuesta, agrupada por variables.....	58
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>69</b>
	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>70</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Resumen por edad.....	34
Tabla 2: Resumen por género .....	34
Tabla 3: Resumen por cargo .....	35
Tabla 4: Resumen por jornada .....	35
Tabla 5: Falabella Retail .....	41
Tabla 6: Mejoramiento del Hogar .....	41
Tabla 7: Supermercados.....	42
Tabla 8: Falabella Financiero.....	43
Tabla 9: Retailment.....	44

## Índice de Imágenes

Imagen 1: Tipos de Comercio Electrónico.....	15
Imagen 2: Omnicanalidad .....	46

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: ¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia? .....	51
Gráfico 2: ¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular?.....	51
Gráfico 3: ¿Cuál le resulta más fácil el aprendizaje?.....	52
Gráfico 4: ¿Cuál considera que es más difícil de manipular?.....	52
Gráfico 5: ¿Cuál fue más difícil de aprender? .....	53
Gráfico 6: ¿Con cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?.....	54
Gráfico 7: ¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia? .....	55
Gráfico 8: ¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular?.....	56
Gráfico 9: ¿Cuál le resulta más fácil el aprendizaje?.....	56
Gráfico 10: ¿Cuál considera que es más difícil de manipular?.....	57
Gráfico 11: ¿Cuál fue más difícil de aprender? .....	57
Gráfico 12: ¿Con cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?.....	58
Gráfico 13: Me siento tenso o ansioso cuando debo usar estas tecnologías en mi trabajo. .....	59
Gráfico 14: Me asusta pensar que puedo equivocarme al usar estas tecnologías. ....	60
Gráfico 15: Dudo al usar estas tecnologías por miedo a cometer errores. ....	60
Gráfico 16: El trabajar con estas tecnologías me hace sentir incómodo. ....	61
Gráfico 17: Siento que soy ineficaz usándolas. ....	61
Gráfico 18: No me siento completamente preparado para usar estas tecnologías. ....	62
Gráfico 19: Siento que no me capacitaron bien, para comenzar a usarlas. ....	62
Gráfico 20: No me siento seguro de utilizarla bien.....	63
Gráfico 21: Me han dicho que soy ineficaz usándolas.....	63
Gráfico 22: Aún tengo dudas de cómo funcionan estas tecnologías.....	64
Gráfico 23: Me siento fatigado después de usarlas prolongadamente. ....	64
Gráfico 24: Siento enojo cuando no funcionan de forma correcta.....	65

Gráfico 25: Siente que las nuevas tecnologías avanzan tan deprisa, que no dan tiempo para adaptarse de mejor forma. ....	65
Gráfico 26: Por la introducción de nuevas tecnologías, mis tareas han sufrido cambios y esto me incomoda. ....	66
Gráfico 27: Al terminar mi jornada laboral, siento fatiga mental y física. ....	66



## RESUMEN

Este informe analiza los posibles problemas a la salud y al rendimiento laboral que pueden tener los trabajadores de Falabella Mall Copiapó. Puesto que el aumento significativo que han tenido las nuevas tecnologías y las nuevas plataformas de trabajo, en las compañías, y aún más en el retail, pueden crear riesgos laborales y psicosociales en las personas. Es por esto que se planteó la siguiente hipótesis:

Las nuevas plataformas tecnológicas implementadas por Falabella pueden estar generando problemas de salud en los trabajadores, como lo son el estrés laboral, la ansiedad, la depresión y un bajo rendimiento.

El objetivo general del trabajo realizado consiste en determinar el impacto que las tecnologías de e-commerce pueden tener en la salud de los trabajadores. Para dar cumplimiento a lo anterior, se desarrolló un diagnóstico a los trabajadores a través de una encuesta realizada de forma telefónica. El diagnóstico realizado comprende el análisis de los factores que pueden estar afectando a los trabajadores de forma psicosocial o física. Resultando al descubierto problemas de fatiga mental, cansancio, frustración en su mayoría personas de edad de los 46 hacia arriba, y el género femenino. Por este motivo se utilizó una encuesta basada en preguntas dirigidas a las plataformas que más usan, a cuáles se les resultan más difíciles y cuales les generan más cansancio. La encuesta fue aplicada a 77 trabajadores de la dotación propia de Falabella Mall Copiapó. Por último, respecto a los encuestados existe un porcentaje que nos revela que sienten fatiga mental y cansancio físico después de usarlas de manera frecuente, lo que se traduce en posibles riesgos más graves si no se actúa frente a estos. Luego de analizar las causas de los problemas, se identificaron las sugerencias que se pueden hacer al implementar nuevas tecnologías. Estas sugerencias fueron evaluadas y conversadas con la administración de la tienda, para que se realizará una pequeña intervención con los grupos que presentan problemas.

E-COMMERCE – EVALUACIÓN TECNOESTRES – RETAIL – FALABELLA

## **ABSTRACT**

This report analyzes the possible health and performance problems that Falabella Mall Copiapó workers may have. Since the significant increase that new technologies and new work platforms have had, in companies, and even more so in retail, can create occupational and psychosocial risks in people. This is why the following hypothesis was raised:

The new technological platforms implemented by Falabella may be generating health problems in workers, such as job stress, anxiety, depression and poor performance. The psychosocial risk to which they are exposed.

The general objective of the work carried out is to determine the impact that electronic commerce technologies can have on the health of workers. To comply with the foregoing, a diagnosis was made to the workers through a survey conducted over the phone. The diagnosis made includes the analysis of the factors that may be affecting workers in a psychosocial or physical way. Resulting in uncovered problems of mental fatigue, tiredness, frustration in the majority of people of age 46 and up, which impacts older people. Just as the trend in the female gender is marked. For this reason, a survey was used based on questions directed to the platforms they use the most, a search is more difficult and which ones generate more fatigue. The survey was applied to 77 workers from Falabella Mall Copiapo's own staff. Finally, with respect to those surveyed, there is a percentage that reveals that they feel mental fatigue and physical fatigue after using them frequently, which translates into possible more serious risks if they do not act against them. After analyzing the causes of the problems, suggestions that can be made when implementing new technologies were identified. These suggestions were evaluated and discussed with the store administration, so that a small intervention was carried out with the groups that have problems adapting, and as a better alternative to seek a more leisurely way of learning and focused on these groups. Finally, it was possible to demonstrate the hypothesis, where there are problems of adaptation of tiredness and fatigue.

E-COMMERCE - TECNOESTRES EVALUATION - RETAIL - FALABELLA

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan problemáticas relacionadas con las nuevas tecnologías implementadas en las empresas para ofrecer un producto o servicio, y como estas afectan a los trabajadores. Hoy en día ha cambiado la forma en que se realiza y se ejecuta el comercio, es aquí donde toma mayor relevancia el comercio electrónico, la venta a distancia y todas las nuevas tecnologías usadas para ejecutarlo.

Hace ya bastante tiempo que el comercio electrónico ha ido en constante aumento generado un cambio de hábitos en los consumidores, cada día más personas deciden hacer una compra cómoda y segura, es decir, poder elegir de una forma simple todos los productos, pagarlos y definir en qué momento recibirlos. Esto se debe a la incorporación que los comercios están realizando de las herramientas digitales.

El perfil de consumidor que se viene de cara al futuro es aquel que no había probado estos métodos de compra y se terminen fidelizando a estos canales, y se transformen en clientes regulares.

Así es cómo la transformación digital se vuelve una necesidad de supervivencia. Readaptar un negocio ante situaciones como las actuales implican un trabajo de mucho análisis, de flexibilidad y de ejecución. En algunas culturas, crisis es sinónimo de oportunidad, pero también puede significar que es un momento para cambios.

Pero como se adapta el trabajador a todos estos cambios, ¿Les resulta fácil o quizás no tanto? ¿Cuáles son las principales complicaciones que tienen los trabajadores para comenzar a usar nuevas plataformas? ¿Cuáles son los trabajadores con más dificultades de adaptarse al cambio? ¿Qué impacto tiene en el trabajador la implementación de nuevas plataformas tecnológicas?

¿Qué es el tecnoestrés?

Es aquí donde se genera la mayor problemática, cuando es la tecnología que en vez de facilitarnos la vida nos la complica, los cambios tecnológicos a los que se está expuestos hoy en día generan una necesidad de adaptación continua. Si bien es cierto que la tecnología no tiene un efecto determinista, la investigación ha demostrado que puede tener tanto consecuencias positivas como negativas. Uno de los problemas derivados de la tecnología es el tecnoestrés, que se refiere a la experiencia de estrés específico derivado de la introducción y uso (y abuso) de las tecnologías. Una problemática de nuestros días que requiere de una correcta conceptualización, así como de protocolos de evaluación y diagnóstico, y estrategias de prevención e intervención fiables (1).

Internet, telefonía móvil, robots industriales, teletrabajo, e-commerce, sociedad de la información y otros. Todos estos cambios tecnológicos ponen de manifiesto problemas técnicos, pero también problemas humanos y sociales objeto de profundo debate debido a sus consecuencias tanto para los trabajadores como para las empresas y organizaciones.

Se genera una necesidad de abordar los antecedentes de las innovaciones tecnológicas en las empresas para poder prevenir su impacto a nivel tanto individual, como organizacional. En este punto, la investigación psicosocial ha estudiado la problemática de las consecuencias de la introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la salud de las personas en el trabajo, como son los problemas musculares, dolores de cabeza, fatiga mental y física, ansiedad, temor y aburrimiento. En este marco es donde cobra importancia el término de «tecnoestrés» referido al estrés específico derivado de la introducción y uso de nuevas tecnologías en el trabajo.

Con el presente informe, se pretende determinar cuál es o son los grupos de trabajadores que más dificultades tienen para adaptarse a los cambios tecnológicos que la empresa va implementando y cuáles de estos han experimentado mayores dificultades en los procesos de cambios. Determinar cuál es el nivel de Tecnoestrés que están experimentando los trabajadores de Falabella Mall Copiapó, debido a la integración de nueva tecnología y nuevas plataformas de ventas.

Falabella Mall Copiapó viene desde hace unos años generando cambios tecnológicos de cara al futuro que se viene, y la pandemia de covid 19 solo acelero estos cambios. Los trabajadores tuvieron que adaptar otras formas y acelerar la práctica de aquellas que ya eran conocidas.

En cuanto a la implementación de nuevas tecnologías y en cómo se adaptan los trabajadores, se identifican problemáticas como:

- Cansancio Físico
- Agotamiento Mental
- Tolerancia a la frustración
- Daño emocional

### 1.1 Descripción del Problema

La necesidad de tener canales digitales, formas de comunicación virtual, procesos automatizados, estrategias de captación de nuevos clientes o de atraer a los antiguos, lo que implicará un esfuerzo por entender cómo funcionan las nuevas tecnologías y también una necesidad de recursos para adaptarse.

Dentro de las tiendas físicas ahora es cada vez más fácil comprar en línea con la asesoría del personal que se encuentra disponible, además de todas las herramientas que se han ido implementando para poder elegir y pagar de forma simple y fácil, pero es el trabajador quien primero debe adaptarse a usar estas plataformas para así poder orientar a los clientes, pero que sucede cuando el trabajador no tiene el conocimiento y las habilidades para implementar el proceso adecuado, o quizás no se siente capaz de poder desenvolverse de forma cómoda con lo que sabe.

Son este tipo de dificultades las que podrían afectar el estado emocional, físico o psicológico de los trabajadores y a la vez impactar de forma negativa en el desempeño que estos podrían tener.

Se debe de determinar cuáles podrían ser las consecuencias que pudiera sufrir el trabajador al sentir que no logra adaptarse o creer que no tiene las habilidades para ciertas tareas, que tengan relación con la implementación de nueva tecnología o nuevas plataformas tecnológicas.

Según la Asociación Chilena de Seguridad, el Tecnoestrés es la enfermedad del siglo 21 se produce por el uso continuado de la tecnología en todas sus formas<sup>1</sup>.

Los síntomas del Tecnoestrés, Aunque en un principio el tecnoestrés no parece una enfermedad, sí tiene consecuencias en la salud que cada vez pueden ser más graves.

- Pérdida de autoconfianza.
- Falta de motivación en el trabajo.
- Baja en el rendimiento laboral.
- Conflictos en las relaciones interpersonales.
- Problemas de memoria y concentración.
- Ansiedad, irritabilidad, frustración, ira y depresión.

Después de la manifestación de los primeros síntomas, tu organismo puede manifestar diferentes patologías como gastritis, úlceras, problemas dermatológicos, insomnio, hipertensión o problemas cardiacos (2).

## 1.2 Delimitación del Problema

Esta investigación se realizará con los trabajadores de la sucursal de Falabella Mall Copiapó, para determinar cómo ha sido el proceso de adaptación a los cambios tecnológicos, el e-Commerce, y la venta a distancia con la actual pandemia, además de evaluar el riesgo psicosocial por el cual pasan los trabajadores al momento de adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías y plataformas de trabajo.

Falabella Mall Copiapó entre sus plataformas cuenta con el Kiosco Virtual, Billetera Digital Fpay, Click and Collect, y plataformas como Falanet y Soy Falabella, son

---

<sup>1</sup> Documento elaborado por la Asociación Chilena de seguridad.

algunos de los cambios que ha generado Falabella dentro de sus plataformas, y con la actual pandemia se generaron cargos como asesor online, vendedor online y otros, con la finalidad de que todos los trabajadores que fuesen comisionistas o que tuvieran bonos de ventas no resultaran perjudicados con el cierre de tiendas por cuarentena.

Falabella es una tienda por departamentos, chilena y fue fundada en 1889 por una familia italiana radicada en Chile. Actualmente cuenta con sucursales en Chile, Perú y Colombia y pertenece al grupo del mismo nombre. Se la considera la empresa de retail más grande y valiosa de América Latina<sup>2</sup>.

Falabella Mall Copiapó abrió sus puertas en el año 2014, en el mes de octubre, con Luis Alonso Ilardi como gerente de tienda y en ese entonces con una planta de 215 trabajadores, que en la actualidad se redujo a 158 trabajadores.

### 1.3 Formulación del Problema

Hipótesis: Las nuevas plataformas tecnológicas implementadas por Falabella han generado problemas de salud en los trabajadores, como lo son el estrés laboral, la ansiedad, la depresión y un bajo rendimiento.

Variables.

Las variables que hay que considerar para la hipótesis son:

- Edad
- Genero
- Cargo
- Jornada laboral

---

<sup>2</sup> Según Anda.cl <https://www.anda.cl/revista/las-marcas-chilenas-mas-valiosas-de-latinoamerica/>

#### 1.4 Justificación de la Investigación

El e-commerce y las nuevas tecnologías o TICs, son una tendencia que va en aumento y es el futuro del mundo laboral, pero aún existen trabajadores para los cuales no es tan fácil el cambio o adaptación que la industria hoy en día propone. Las plataformas digitales son la nueva forma de trabajar, y el ideal es que la mayoría de los trabajadores pueda adaptarse a los cambios, y no solo para mantener su trabajo, sino también para ampliar su campo laboral.

El 16 de enero de 2020 se publica un artículo donde se da cuenta de 19 datos estadísticos sobre el e-commerce<sup>3</sup> los cuales fueron extraídos de páginas como Statista y KPMG (3) entre ellos menciona que hubo 1.66 mil millones de compradores digitales en todo el mundo en 2017 considerando que hay 7.6 mil millones de personas en el mundo, significa que el 21.8% de la población mundial compra por internet, y en 2021 se espera que este número supere los 2.14 mil millones.

El contacto con los clientes se ha vuelto el bien más preciado, para lo que se recurre a campañas publicitarias, llamados telefónicos, enviar emails para atraer consumidores o también estar en otras plataformas que tienen tráfico propio y dan un espacio para ofrecer productos o servicios por allí, empezar a trabajar en la apertura de canales propios como una página web, perfiles en redes sociales e incluso evaluar la venta por WhatsApp y otras redes sociales.

Todos estos datos y muchos más que existen en la web dan a conocer que el continuo crecimiento de la tecnología y el e-commerce, son el futuro del mundo laboral y que la mejor opción es intentar adaptarse a los cambios de la mejor manera y con buena disposición a adquirir nuevos conocimientos.

Pero la adquisición de todos estos conocimientos y la adaptación al nuevo mundo requiere de paciencia y tiempo ya que puede generar estrés y fatiga laboral.

---

<sup>3</sup> Según Rikke Berg Thomsen, jefe de email marketing de Sleeknote.



Las tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen una doble cara: por un lado, facilitan el trabajo y, por otro, pueden generar efectos psicosociales y emocionales negativos en los trabajadores en la medida que se interactúa con ellas.

El uso de las TIC crea condiciones demandantes en los puestos de trabajo y estas demandas tienen el potencial de crear estrés en los trabajadores con implicaciones y consecuencias para la salud y el bienestar de los trabajadores<sup>4</sup>. Algunas de estas consecuencias, asociadas al estrés inducido por el uso de las TIC en el trabajo, implican pánico, ansiedad, dolencias físicas, pesadillas y problemas intestinales, posibilidad de sufrir paro cardíaco, migrañas e hipertensión, disminución de la interacción entre los individuos, baja concentración, irritabilidad y trastornos de la memoria, produciendo un sentido de la urgencia que obliga a las personas a trabajar más rápido, lo que aumenta las cargas de trabajo, comportamiento antisocial, agotamiento emocional, conflicto de roles y sobrecarga de roles, sentimientos de agotamiento por el uso de las TIC, y sobrecarga mental difuminando los límites entre el trabajo y el hogar. Además de estas consecuencias, el uso de las TIC en el trabajo genera en los trabajadores sentimientos negativos como miedo a perder el empleo o quedar obsoletos al no poder adaptarse a las nuevas tecnologías. Dada la creciente adopción y uso de las TIC en las organizaciones, cobra importancia analizar el estrés tecnológico o tecnoestrés, el cual es una subdimensión del estrés, que surge del uso individual de las TIC. El tecnoestrés es entendido comúnmente como la incapacidad para adaptarse o hacer frente a las nuevas tecnologías de manera saludable, como cualquier impacto negativo de las actitudes, los pensamientos, los comportamientos o la fisiología, causado directa o indirectamente por la tecnología, o como el estrés creado por el uso de las TIC. El tecnoestrés es el resultado de un proceso de percepción de desarticulación entre el deseo y los recursos disponibles y se caracteriza por tres dimensiones: los síntomas afectivos o la ansiedad relacionada con el alto nivel de activación psicofisiológico del organismo; el desarrollo de actitudes negativas hacia las TIC y los pensamientos negativos sobre nuestras capacidades y habilidades en el uso de

---

<sup>4</sup> Tesis publicada en el año 2019 por Cristian Salazar y Eduardo Concha.

TIC<sup>5</sup>. Se recomienda que el tecnoestrés debiese incluirse en la evaluación de riesgos laborales, especialmente en los lugares de trabajo donde existe un uso diario frecuente de las TIC<sup>6</sup>. Independientemente de la descripción y naturaleza del trabajo, hoy en día todos los lugares de trabajo implican algún tipo de uso de tecnología y los empleados, pueden enfrentarse a tecnoestrés (3).

### 1.5 Alcance de la Investigación.

El presente estudio tendrá lugar en Falabella Mall Copiapó, con la intención de determinar el nivel de estrés tecnológico que padecen los trabajadores cuando deben comenzar a utilizar nueva tecnología o nuevas plataformas de ventas o atención a clientes.

La investigación abarca al cien por ciento de los trabajadores que tienen contacto directo con la tecnología y que trabajen en piso con atención a clientes.

Determinar cuáles han sido las complicaciones para adaptarse, que tipo de tecnologías han provocado complejidades en el uso y/o aprendizaje y que síntomas físicos, psicológicos o emocionales han experimentado los trabajadores.

### 1.6 Objetivos del Trabajo

#### 1.6.1 Objetivos Generales.

Analizar el impacto que han tenido las implementaciones de las tecnologías de e-commerce en los trabajadores de Falabella Copiapó.

#### 1.6.2 Objetivos específicos.

- Análisis de las tecnologías implementadas en Falabella Copiapó
- Realizar la caracterización de los trabajadores de Falabella Copiapó
- Determinar las variables que afectan a los trabajadores en el uso de las tecnologías de e-commerce y TIC en general.

---

<sup>5</sup> Según Dias Pocinho y Costa García (2008)

<sup>6</sup> Chiapetta (2017)

- Medir el impacto que han tenido las TIC en los trabajadores de Falabella Copiapó.
- Determinar los grupos afectados por la introducción de nuevas plataformas tecnológicas en Falabella Mall Copiapó.

### 1.7 Estructura del informe

El informe está compuesto por 6 capítulos, donde se describe el desarrollo del trabajo y los resultados obtenidos.

- Capítulo 1. Introducción: Se presenta un breve resumen del problema a tratar.
- Capítulo 2. Marco Teórico: Se despliegan los fundamentos teóricos del trabajo.
- Capítulo 3. Marco Metodológico: El objetivo de este capítulo es contextualizar el o los problemas identificados, para esto se describe el funcionamiento y características de cada uno de las tecnologías y herramientas implementadas por Falabella Mall Copiapó, contemplando el impacto que genera en los trabajadores las continuas formas de cambio.
- Capítulo 4. Historia de Falabella Retail: Se informa sobre la historia de Falabella desde sus inicios, agregando una reseña de Falabella Mall Copiapó, que es la organización donde se desarrolló el estudio.
- Capítulo 5. Resultados: Este capítulo tiene por objetivo analizar todos los resultados obtenidos con las encuestas realizada a los trabajadores y así poder responder a la pregunta ¿Cuáles son las variables afectadas, con los continuos cambios que realiza la compañía? O quizás determinar los factores de riesgo a la salud, que pueden generar los continuos cambios. Para esto se utilizan diversas fuentes de información y se realiza un análisis de los datos obtenidos, logrando como resultado un diagnóstico de la situación.
- Capítulo 6. Conclusiones y Sugerencias: En este capítulo se realizará el análisis de todos los resultados para obtener las conclusiones y sugerencias que se puedan entregar.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Tecnoestrés

El concepto de tecnoestrés está directamente relacionado con los efectos psicosociales negativos del uso de las TIC. Fue acuñado por primera vez por el psiquiatra norteamericano Craig Brod en 1984 en su libro "Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution". Lo define como: "una enfermedad de adaptación causada por la falta de habilidad para tratar con las nuevas tecnologías del ordenador de manera saludable" Hace referencia a los problemas de adaptación a las nuevas herramientas y sistemas tecnológicos. Además, se entiende el tecnoestrés como "una enfermedad" y lo más relevante: causada por una falta de habilidad o incompetencia de los usuarios.

Otras definiciones del tecnoestrés han venido dadas por autores como Michelle Weil y Larry Rosen en su libro "Technostress: coping with Technology @ work, @ home and @play" publicado en 1997. Ellos lo definen como: "cualquier impacto negativo en las actitudes, los pensamientos, los comportamientos o la fisiología causado-directa o indirectamente por la tecnología". Estos autores señalan que el tecnoestrés es también una enfermedad y que se debe principalmente al creciente estrés que produce la invasión en la vida diaria de teléfonos móviles, e-mails, portátiles, etc. Con esta definición van un paso más allá y centran el tecnoestrés en el impacto negativo de la tecnología. No obstante, sigue siendo una definición demasiado amplia para poder ser operativa. Una definición más específica es la que entiende el tecnoestrés como: "un estado psicológico negativo relacionado con el uso de TIC o amenaza de su uso en un futuro. Ese estado viene condicionado por la percepción de un desajuste entre las demandas y los recursos relacionados con el uso de las TIC que lleva a un alto nivel de activación psicofisiológica no placentera y al desarrollo de actitudes negativas hacia las TIC" (4) En esta definición queda reflejado que el tecnoestrés es resultado de un proceso perceptivo de desajuste entre demandas y recursos disponibles, y está caracterizado por dos dimensiones centrales:

1) Síntomas afectivos o ansiedad relacionada con el alto nivel de activación psicofisiológica del organismo.

2) El desarrollo de actitudes negativas hacia la TIC.

Ahora bien, esta definición está restringida al tipo más conocido de tecnoestrés: la tecnoansiedad.

Pero ¿qué hace que determinados trabajadores sufran más tecnoestrés que otros?, y ¿qué consecuencias tanto personales como organizaciones tiene el tecnoestrés?

Se ha detallado que los principales antecedentes del tecnoestrés son las altas demandas laborales relacionadas con las TICs, así como la falta de recursos tecnológicos o sociales relacionados con las mismas<sup>7</sup>. Desde el modelo de Demandas y Recursos Laborales se señala que las altas demandas y la falta de recursos en el trabajo (en nuestro caso referentes a las TIC) están relacionados con un aumento del tecnoestrés (esto es, tecnoansiedad y/o tecnofatiga), estando esta relación modulada por la presencia de recursos personales, tales como las propias competencias mentales, la autoeficacia relacionada con la tecnología, etc. (1)

## 2.2 E-commerce

Constituye un nuevo soporte para la actividad comercial porque carece de materialidad y de pautas físicas (espacio y tiempo) pero le da accesibilidad y rapidez. De tal modo que se pueden realizar transacciones todos los días del año a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo.

### 2.2.1 Origen y desarrollo del e-commerce

En la década de los 70 aparecen los primeros ordenadores y con ellos, las primeras relaciones comerciales. Estas primeras transacciones ofrecen servicios muy limitados

---

<sup>7</sup> María Luisa Salanova Soria, Susana Llorens Gumbau, Mercedes Ventura Campos.

como órdenes de compra o facturas. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando se creó la www (Word Wide Web)<sup>8</sup>, el sistema que potenció la transmisión de información a nivel mundial. Es decir, las páginas webs a las que ahora estamos habituados a acceder.

Durante los 90, comienza el auge del comercio electrónico, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época, se crean los gigantes del sector Amazon o Ebay.

Es en 1995 cuando el G7 y G8 crearon un Mercado Global para PYMES, con el objetivo de impulsar el comercio electrónico de este sector y brindarles la posibilidad de abrirse a nuevos mercados.

En el siglo XXI el comercio electrónico es un método más de compra integrado entre los consumidores a nivel mundial. Se realiza desde distintos dispositivos móviles, y la web 2.0, así como las redes sociales, ayudan a su difusión y expansión (5).

### 2.2.2 Tipos de comercio electrónico.

Estos son los principales modelos de negocio en el comercio electrónico según los agentes que intervienen:

**B2B:** Compraventa entre empresas

**B2C:** Venta de bienes y servicios de empresas a consumidores. La tradicional tienda online. Una tienda offline puede tener su canal online o únicamente realizarse a través de internet.

**B2G:** Empresas que venden sus bienes y servicios a instituciones públicas.

**C2B:** Particulares que venden sus bienes y servicios a empresas. Por ejemplo, blogs de particulares que ofrecen su espacio para insertar publicidad de empresas.

**C2C:** Compraventa de bienes y servicios entre consumidores, lo que se conoce como economía colaborativa.

---

<sup>8</sup> El físico Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web como una herramienta útil para científicos en 1989.

Imagen 1: Tipos de Comercio Electrónico

	<b>BUSINESS</b>	<b>CONSUMERS</b>	<b>GOVERNMENT</b>
<b>BUSINESS</b>	<b>B2B</b> (entre empresas) Ej: un fabricante y su distribuidor	<b>B2C</b> (venta de empresas a consumidores) Ej: Amazon	<b>B2G</b> (venta de empresas a instituciones públicas)
<b>CONSUMERS</b>	<b>C2B</b> (venta de particulares a empresas)	<b>C2C</b> (marketplace entre consumidores) Ej: Ebay	

Fuente: Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

### 2.2.3 Ventajas y Desventajas del e-commerce

#### Ventajas

- Convierte al negocio en una tienda virtual, disponible y abierta los 365 días del año, las 24 horas del día.
- Aumenta el alcance del negocio, permitiendo ampliar la cartera de clientes gracias a la posibilidad de llegar a consumidores que están en diversos puntos del planeta.
- Reduce costos relativos a pago de infraestructura y personal en tiendas físicas.
- Mejora la imagen de la marca, pues al adaptarse a los hábitos de compra del consumidor en la era digital, la empresa se muestra como una compañía que está al día con las nuevas tecnologías.
- Un e-Commerce puede brindar información acerca de los productos más vistos, los más consultados, vendidos etc., para segmentar las campañas de publicidad y optimizar su rendimiento.
- Es posible ofrecer una mejor visualización del stock y del detalle de cada producto. Esto, siempre que la empresa configure adecuadamente su plataforma de e-Commerce con los datos referentes a cada elemento.

#### Desventajas

- La competencia es mucho mayor, no solo porque crear este tipo de negocio está al alcance de la mayoría de las empresas, sino porque en las tiendas online se revelan fácilmente las estrategias de precios y fidelización de clientes.
- Aún existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfían de los pagos en línea.
- No todos los productos y servicios pueden venderse en línea.
- Los gastos de envío pueden resultar costosos cuando el volumen es pequeño.
- Requiere mayor esfuerzo en logística que un negocio convencional.
- Fidelizar a un cliente es complicado porque el trato es muy impersonal.
- Se corre el riesgo de sufrir ciberataques (6).

#### 2.2.4 ¿Qué es una plataforma e-Commerce?

En líneas generales, se trata de una herramienta digital que permite crear y administrar una tienda virtual con todas sus herramientas: pasarela de pagos, portafolio de productos, carrito de compras, etc. Entre las más importantes cabe destacar las siguientes plataformas de código abierto:

- OsCommerce: CMS pionero en el código abierto y bastante conocido a nivel mundial. Presta un excelente soporte y ofrece una amplia gama de funcionalidades para crear tiendas web de alta calidad funcional y estética.
- OpenCart: ofrece opciones interesantes, como más de 2.700 themes (temas para diseñar tu web) y 13.000 módulos con los cuales desarrollar el e-Commerce. Además, incluye configuración para elegir divisa e idioma, y la posibilidad de seleccionar entre más de 20 pasarelas de pago y una decena de formas de envío.
- ZenCart: está basado en el código de OsCommerce, pero es más fácil de instalar y usar. Es multi divisa, multi lengua y admite diversas formas de pago.
- Drupal Commerce: es una de las plataformas más completas. Además de admitir varios idiomas y monedas, permite administrar suscripciones y productos de pago recurrente, programar descuentos y hasta crear Marketplace.



- Spree Commerce: es uno de los 50 CMS open source más utilizados del mundo. Mejora continuamente porque tiene cientos de colaboradores activos y ofrece varias extensiones gratuitas que amplían las opciones disponibles de inicio.
- Ecwid: potente y fácil de usar, ha sido empleada por más de 1.6 millones de empresas para implementar sus tiendas virtuales. Ofrece herramientas de marketing, ventas y SEO (6).

### 2.3 Plataformas Digitales

Una plataforma digital es un lugar de Internet, portal o ciber sitio, que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros, que se pueden considerar agrupados en una colección de herramientas y servicios que una organización utiliza para desarrollar una estrategia digital.

Las plataformas digitales también se pueden concebir como sistemas que pueden ser programados y personalizados por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esta forma pueden ser adaptados a innumerables necesidades y asuntos que ni siquiera los creadores de la plataforma original habían contemplado, resultando un tipo de redes sociales, lo que permite mantener el contacto con amigos, familiares, usuarios en general, lo que incentiva la participación y su uso.

Las plataformas digitales se han posicionado en el ámbito virtual a través del inicio de la Web 2.0, que definió nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma web para trabajo colaborativo. Mediante la nueva interacción entre usuarios y los sistemas virtuales, se han difuminado las plataformas digitales dando origen a la diversidad de sitios web que soporta esta línea de trabajo virtual.

Es importante tener en cuenta que, mediante las plataformas digitales, independientemente del enfoque de cada una de ellas, es posible gestionar contenidos y realizar una gran variedad de actividades a través de los portales web. De este modo ha ido tomando bastante este tipo de aplicaciones y actualmente todavía se encuentra en continuo desarrollo (7).

En el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos físicos (8).

### 2.3.1 Características

Las plataformas digitales aspiran a posicionar la web como principal canal para adquirir contenidos. Entre sus características destacan:

- Son creadoras de contenidos y servicios: reúnen en diferentes proveedores, aplicaciones, servicios, contenidos y desarrolladores. Su valor crece en la medida que aumenta la oferta, tanto en cantidad como en calidad.
- Pueden ser abiertas o cerradas: Apple es la dominadora entre las plataformas cerradas o propietarias, mientras Android o varias compañías de telecomunicaciones aspiran a crear plataformas abiertas con diferentes grados de control sobre los desarrollos de terceros).
- Ofrecen un acceso preferente a contenidos premium. Es decir, con mayor calidad de contenidos, ancho de banda, resolución, interfaz, etc.
- Son multe apoyo y multicanal. Permite el acceso a través de web, móviles, videoconsolas, televisiones conectadas a Internet, etc.
- Dan más control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y son gestoras del usuario final.

- Negocio de pago por acceso o cobro por contenidos: conviven varios modelos de negocio con pago por contenidos, suscripciones de acceso, micropagos, licencias por contenidos asociados a equipos y apoyos, etc.
- Permiten el acceso a paquetes de contenidos o servicios: ninguna plataforma se contenta con una única oferta, los contenidos se rentabilizan en paquetes (como la televisión de pago), como también los servicios (los paquetes de internet, fijo, móvil y TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones).

### 2.3.2 Ventajas

- Autonomía de publicación y producción a la red de recursos y contenidos por parte de los participantes.
- Permiten alojar información para que los otros usuarios las obtengan.
- Acceder a diferentes tipos de información mediante un login.
- Interfaces de conexión con varios usuarios.
- Facilidad a los usuarios de incorporarse en el llamado Teletrabajo.
- Utilización desde cualquier parte del mundo.

### 2.3.3 Desventajas

- La lenta velocidad de carga para la transmisión de datos.
- No-interacción directa con un usuario.
- Poca privacidad con nuestros archivos.

## 2.4 Retail

Retail es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador.

Cada vez son más las personas que a la hora de adquirir productos de diversa índole se decantan por hacerlo de mano de una empresa retail y no de un pequeño comercio. ¿Por qué? Básicamente porque esa le ofrece una serie notable de ventajas, tales como estas:

- Sus artículos tienen un precio mucho más económico, lo que les permite ahorrar de manera considerable.
- No hay que pasar por alto que les brinda una gran variedad de posibilidades en cuanto a un mismo producto, es decir, la oferta es mucho más amplia.
- En cualquier retail, de manera periódica, se suelen lanzar promociones, descuentos y ofertas especiales que permiten también disfrutar de unas compras con un coste menor.
- Asimismo, se resalta el hecho de que cuenta con un horario de venta al consumidor final mucho más amplio.

Las cadenas que se dedican al retail disponen de una importante estructura. Por un lado, suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución donde reciben los productos que compran al por mayor. Luego estos productos son enviados a los distintos locales comerciales o sucursales, que constituyen los puntos de venta donde acude al consumidor final a comprar la mercadería.

Esto supone que la gestión del retail es una tarea compleja, que requiere articular diferentes cuestiones. En este marco, la logística es esencial para el éxito de los negocios. Retomando el ejemplo de las cadenas de supermercados, si no existe una buena comunicación con los proveedores mayoristas o falla la distribución de los productos a los puntos de venta, el consumidor final tendrá problemas para realizar sus compras (notando que faltan productos en las góndolas, por citar una posibilidad).

No menos importante es el hecho de que en muchos retailers llega un punto en el que se toma la decisión de darle impulso a los mismos, de conseguir aumentar la cartera de clientes y de marcar diferencias con los competidores. Por eso, lo que optan por hacer es por contar con unas características específicas y por ofrecer a los consumidores ventajas, tales como estas:

- Un sistema realmente eficiente de compra, así como un tiempo de espera mínimo en las cajas.
- Una ubicación cercana y unas instalaciones de primer orden.
- Constantes ofertas y promociones.
- Respuesta inmediata a posibles quejas.
- Atención al cliente exhaustiva y agradable.
- Una larga lista de precios bajos en productos de todo tipo (9).

#### 2.4.1 Tipos de retail

**Supermercados:** Atiende las necesidades de alimentos y productos básicos para el hogar, distribuyendo en altos volúmenes, lo que ayuda en la disminución del costo final.

**Tiendas por departamentos:** Son tiendas que ofrecen diversidad de rubros, como artículos del hogar, ropa, artículos deportivos o muebles. Cada rubro se maneja como un departamento autónomo.

**Tiendas de especialidad:** Son las tiendas especializadas en un único rubro. Por ejemplo, tiendas de deportes, floristerías, librerías, etc.

**Tiendas de conveniencia:** Se trata de pequeñas tiendas que abren todos los días de la semana, a fin de ayudar a resolver rápidamente necesidades puntuales y frecuentes de cualquier tipo. Suelen estar ubicadas en las zonas residenciales.

**Tiendas de descuento:** Son tiendas que debido al alto volumen de mercancía que manejan, basan su estrategia de negocios en la política de los descuentos.

**Detallistas de precio rebajado:** Son empresas que venden productos a precio más bajo que el precio detallado normal, debido a que adquieren mercancía descontinuada, sobrante o con defecto. Se conocen también como outlet.

**Multitiendas:** Grandes tiendas que venden diversos rubros rutinarios del consumidor. Por ejemplo, cadenas de farmacias con venta integrada de alimentos, artículos de limpieza y papelería.

#### 2.4.2 Sector retail

Sector retail se refiere al conjunto de todos los negocios de venta directa al público, sean en tiendas urbanas, tiendas dentro de centro comerciales o en almacenes.

**Tiendas retail:** Una tienda retail es el establecimiento específico donde se vende directamente al público. Por ejemplo, una tienda de zapatos, un supermercado, una ferretería.

**Venta retail:** Venta retail se refiere a la operación de venta de productos o servicios realizada directamente al público. La venta de una computadora en una tienda de tecnología, por ejemplo, sería una venta retail.

**Retail y wholesale:** Se entiende que el sector retail está orientado a un grupo masivo de consumidores a quien vende productos al detalle de su stock. Por ejemplo, una cadena de supermercados.

Al contrario, un mayorista o wholesale en inglés, vende cantidades masivas de determinados productos a pocos clientes. Por ejemplo, cadenas para mayoristas como Makro o cualquier surtidora de mercancías que tenga por cliente a tiendas y cadenas (10).

### 2.4.3 Auge del comercio online: e-Commerce vs Retail

El auge del e-Commerce, que en este entorno podríamos denominar como e-Retail, ha obligado a que los retailers hayan tenido que modificar sus estrategias de venta. Y lo cierto es que han sabido hacerlo.

El crecimiento del e-Commerce no significa el apocalipsis de las tiendas de retail ni de los centros comerciales como se temió hace años. Cada uno de estos negocios tiene sus ventajas y de momento están sabiendo convivir en armonía.

Y existe algo en lo que coinciden los dos: la logística como espina vertebral del negocio. Las tiendas físicas no serían nada sin centros de logística avanzados y redes de distribución. Igual que los comercios electrónicos no podrían sobrevivir sino contaran con el apoyo de empresas de paquetería que se encargaran de entregar los pedidos online puntuales y en las mejores condiciones.

## 2.5 Instrumentos de Evaluación del Tecnoestrés

Existen diferentes herramientas de evaluación del tecnoestrés, como lo son: checklist, observación, entrevista y cuestionario de autoinforme, aunque por su utilidad práctica y su facilidad, el cuestionario de autoinforme es el “corazón” de las herramientas de evaluación del tecnoestrés. El equipo de investigación WoNT Prevenció Psicosocial de la Universitat Jaume I ([www.wont.uji.es](http://www.wont.uji.es)) en sus más de 10 años de investigación sobre el tema, analizó diferentes herramientas con el objetivo de analizar cómo ha ido evolucionando la medida del tecnoestrés desde sus inicios.

- Cuestionario CET o Cuestionario de Experiencias relacionadas con el trabajo (2000)
- Cuestionario CET o Cuestionario de Experiencias relacionadas con el trabajo (2000)
- Cuestionario RED.es o Cuestionario de Recursos Emociones y Demandas (2002)

- Cuestionario RED General o Cuestionario de Recursos, Emociones/Experiencias y Demandas General (2003)
- Cuestionario RED\_TIC o Cuestionario de Recursos, Emociones/Experiencias y Demandas en usuarios de TIC (2004)
- Cuestionario RED\_TT o Cuestionario de Recursos, Emociones/Experiencias y Demandas en teletrabajadores (2004)

Se presenta un breve análisis de los diferentes cuestionarios utilizados para evaluar el tecnoestrés, organizados siguiendo el orden de evolución desde los más antiguos a los más recientes.

#### 2.5.1 Cuestionario CET

El cuestionario CET o Cuestionario de Experiencias relacionadas con el Trabajo fue el primer cuestionario creado por el equipo, en el que se medía el tecnoestrés en una muestra heterogénea de trabajadores (N=874).

Las características de este cuestionario se realizan en función de: Evaluar el tecnoestrés como un factor de riesgo psicosocial asociado a distintos puestos de trabajo.

Lo cumplimenta una muestra heterogénea de trabajadores pertenecientes a diversos sectores socioeconómicos, el formato de cumplimentación es un formato tradicional de lápiz y papel y su duración de la cumplimentación es de 25-30 minutos como término medio.

Se evalúan a través de un cuestionario en el que, el trabajador debe indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones que la gente hace sobre las TIC utilizando una escala de 7 puntos de anclaje (de 1 “Totalmente en desacuerdo” a 7 “Totalmente de acuerdo”). Como se ha mencionado anteriormente, el tecnoestrés se evaluaba por medio de 3 dimensiones (11).



### 2.5.2 Cuestionario RED.es

El Cuestionario RED.es o Cuestionario de Recursos, Emociones, Demandas fue diseñado a partir de su predecesor (Cuestionario CET) para superar las limitaciones que este tenía. Este evaluaba Recursos laborales, Emociones y Demandas laborales. Se produce un cambio en los ítems que evalúan el technoestrés modificándolos, y ajustándolos no sólo al uso del ordenador sino también a otras tecnologías utilizadas en el ambiente laboral.

Lo que modifica este cuestionario, en cuanto al cuestionario anterior es:

Que se trata de un cuestionario general de evaluación de riesgos psicosociales. Es decir, no se trata de un cuestionario específico de technoestrés, sino que el technoestrés se evalúa como un daño psicosocial derivado del uso de las TICs en el desarrollo del trabajo. Este cuestionario tiene estructura parecida al CET, aunque sus ítems se han cambiado y ampliado con el objetivo de mejorarlo.

Se trata de un cuestionario de aceptación de la tecnología de la misma manera que el CET, pero se observan unos cambios respecto a las tres variables que forman el technoestrés, pasando a ser: escepticismo hacia el uso de las nuevas tecnologías, creencias de eficacia y ansiedad al uso de las nuevas tecnologías. También se observan unos cambios en el número de ítems (que se amplían de 15 a 19 ítems). El contenido de las afirmaciones, y la escala de medida es de 0 “Totalmente en desacuerdo” a 6 “Totalmente de acuerdo”.

### 2.5.3 Cuestionario RED General

El cuestionario RED General o Cuestionario de Recursos, Emociones/Experiencias y Demandas en su versión general surge como una modificación y ampliación del RED.es y resulta aplicable a cualquier tipo de muestras no sólo ocupacionales sino también pre-ocupacionales (por ejemplo, estudiantes universitarios). Al igual que el cuestionario anterior, el RED General está basado en el modelo RED. Sin

embargo, evalúa no sólo Recursos laborales sino también Recursos Personales, tanto Emociones como Experiencias positivas y negativas y por último Demandas laborales.

Que cambia.

Este cambia, quien lo cumplimenta ya que, este cuestionario lo pueden cumplimentar tanto muestras de profesionales como muestras pre-ocupacionales (estudiantes), su formato de cumplimentación es una novedad porque la administración de estos cuestionarios se puede realizar o bien utilizando el modelo tradicional de “lápiz y papel” o bien en versión on line (<http://www.wont.uji.es>) y este formato permite, entre otras cosas, que el usuario que lo cumplimenta reciba un feedback inmediato (0.6 segundos).

Se produce una modificación respecto a los cuestionarios anteriores. En este sentido, se vuelve a modificar el número de ítems (reduciéndose a 16 ítems), el contenido de las afirmaciones, así como la escala de medida (que pasa a ser de 0 “nada/nunca” a 6 “siempre/ todos los días”). Además, se amplía la dimensión afectiva en dos variables: agotamiento y fatiga, siendo un total de cuatro variables que evalúan el proceso de tecnoestrés: escepticismo, creencias de eficacia, agotamiento y fatiga. A partir de este momento se mantiene la estructura del tecnoestrés y no varía ni en ítems, ni escala de medida, ni en contenido. Pasando a ser el RED General el cuestionario “madre” (11).

#### 2.5.4 Cuestionario RED\_TIC

A partir de la necesidad de aplicar el cuestionario RED General a contextos específicos de tecnología, surge el Cuestionario RED\_TIC o Cuestionario de Recursos, Emociones/Experiencias y Demandas en usuarios de TIC. Evalúa Recursos laborales y personales, Emociones/Experiencias y Demandas laborales. A diferencia de los cuestionarios anteriores, se trata de un cuestionario específico para aquellos trabajadores que utilizan TICs como parte de su trabajo diario. Es decir, para aquellos que se consideran usuarios de Tecnologías de la Información y Comunicación. Siguiendo la misma estructura que en los casos anteriores.

Su objetivo en este caso se trata de un cuestionario de evaluación de riesgos y daños psicosociales en el contexto específico de los usuarios de TIC.

A diferencia de los cuestionarios anteriores que podían ser cumplimentados por cualquier tipo de trabajador, en este caso es exclusivo y específico para aquellos trabajadores que trabajan con ‘datos’, para aquellos trabajadores que utilizan TICs en su trabajo diario (ejemplo, personal de administración) su formato de cumplimentación cambia ya que debido a las características de la muestra se administra sólo en su versión online (<http://www.wont.uji.es>), la duración de este cuestionario es de aproximadamente 15-20 minutos.

#### 2.5.5 Cuestionario RED\_TT

Al igual que en el cuestionario anterior el RED\_TT o Cuestionario de Recursos, Experiencias/Emociones y Demandas en Teletrabajadores es una adaptación del cuestionario ‘madre’ RED General aplicado a un contexto específico como es el teletrabajo. Basado, por tanto, en el modelo RED evalúa Recursos laborales y personales, Emociones/Experiencias y Demandas laborales propios y específicos del puesto de teletrabajador. Siguiendo la misma estructura que en los casos anteriores, a continuación, se muestran las características del RED\_TT.

En este caso, se trata de un cuestionario de evaluación de riesgos psicosociales en el contexto específico de teletrabajadores.

A diferencia del cuestionario CET, RED.es y RED General que podían ser cumplimentados por cualquier tipo de trabajador, en este caso es exclusivo y específico para teletrabajadores, el formato de cumplimentación, debido a las características de la muestra a la que va dirigido, el RED\_TT se administra exclusivamente en su versión online y su duración es de aproximadamente 15-20 minutos.

Al igual que sus predecesores está formado por 5 partes en las que evalúa los factores de riesgos psicosocial específicos del teletrabajo. Además, presenta una Parte (Parte B), dedicada a evaluar el tecnoestrés por los teletrabajadores que cumplimentan el cuestionario.

Se trata de un cuestionario de aceptación de la tecnología similar al mostrado en los cuestionarios anteriormente señalados. El trabajador debía indicar con qué frecuencia le ocurre lo que se expresa en una serie de enunciados cuando utiliza las tecnologías utilizando una escala de 7 puntos de anclaje (0 es “nada/nunca” y 6 es “siempre/todos los días”) (11).

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de Investigación

##### 3.1.1 Investigación Teórica

El principal objetivo es la obtención de conocimientos de diferentes características, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. De este tipo de investigación se realizará:

- Marco teórico
- Definiciones
- Historia de la empresa

##### 3.1.2 Investigación Exploratoria

Con esta investigación se podrá identificar las dificultades que tienen los trabajadores para adaptarse a los cambios que la compañía impone, y que problemas a la salud se podrían generar. Para identificar el problema, se analizarán los constantes reclamos hechos a través del Sindicato de Trabajadores de la tienda.

##### 3.1.3 Investigación Cualitativa

Para describir la realidad que tienen hoy en día los trabajadores de Falabella Mall Copiapó, es de suma importancia conocer la opinión y percepción que tienen estos, en cuanto a la forma de trabajar, la presión que pudieran estar sintiendo y los malestares que esto puede generar en la salud.

Para esto se llevará a cabo una encuesta con el objetivo de recopilar la información necesaria, y determinar así cuales son las variables más afectadas dentro de la tienda. Esta

encuesta tendrá preguntas dirigidas las cuales podrán ser respondidas con alternativas entregadas en la propia encuesta, y en la sección 2 será en escala de 0 a 6 siendo cero nunca y 6 todos los días, esto para poder cuantificar de forma clara y rápida las respuestas obtenidas. Se pretende realizar las encuestas de forma presencial para obtener el acercamiento humano y la confianza del trabajador, así obtener respuestas claras y seguras.

#### 3.1.4 Investigación Cuantitativa

Se basará en el estudio y análisis de las encuestas realizadas a los trabajadores, para luego transformarlas en datos que indicaran cuales son las variables más afectadas dentro de la tienda y aquellas con más complicaciones de adaptabilidad y posibles problemas de salud.

#### 3.1.5 Fuentes Primarias

Se recolectarán datos de fuentes principales como lo son los trabajadores de Falabella Mall Copiapó. Estos datos se obtendrán a través de una encuesta.

#### 3.1.6 Fuentes Secundarias

Se obtendrán informes y reportes desde internet o medios digitales que sean de uso público, además de páginas que obtengan tesis o proyectos realizados por otros estudiantes, así también como informes relacionados al tecnoestrés.

Se utilizarán todas las plataformas digitales que estén disponibles, se consultarán libros y otros, para recopilar toda la información en cuanto a generalidades.

## 3.2 Límites y Variables de Estudio

### 3.2.1 Límites.

La cuarentena genera el cierre de la tienda, e imposibilita realizar la encuesta de forma presencial, como solución se recomienda buscar alternativas digitales para realizar la encuesta, y terminarla en el periodo previsto, también se considerará realizar encuestas de forma telefónica, aprovechando que se mantienen todos los contactos actualizados de los trabajadores.

Como variables de estudio se tomará en cuenta.

La edad del trabajador

El género del trabajador

El departamento donde realiza sus labores

El cargo que desempeña

Estos datos permiten determinar cuáles son las variables más afectadas por el cambio tecnológico y el constante aprendizaje, y cuáles son los riesgos psicosociales que podrían generar complicaciones a la salud.

## 3.3 Población y Muestra

Se recopilará la información a través de encuestas realizadas a la totalidad de los trabajadores que se encuentran en piso de ventas y que tienen en su descripción de cargo la atención a clientes.

La investigación se enfocará en estos trabajadores porque son los que más cambios de plataformas tecnológicas han tenido y a la vez se han visto afectados, según los reclamos recibidos en el Sindicato de la tienda.

## 3.4 Instrumentos

### 3.4.1 Encuesta

El objetivo es realizar una revisión sobre los diferentes cuestionarios de autoinforme<sup>9</sup>, y analizar cómo han evolucionado hasta conseguir un instrumento de evaluación válido y fiable para estudiar este fenómeno. La aplicación de alguno de estos instrumentos permitirá hacer un buen diagnóstico y entregar las estrategias y/o sugerencias adecuadas para reducir el impacto que provocan las tecnologías en los trabajadores de Falabella Mall Copiapó.

Al cuestionario usado se le modificarán y reducirán la cantidad de preguntas con el fin de adaptarlo a la realidad que se quiere investigar y así enfocarlas de manera directa al objetivo que se debe obtener. Considerando la actual pandemia y las recurrentes cuarentenas el ideal es recabar la mayor y mejor información, pero en poco tiempo. De todos los cuestionarios mencionados el más idóneo, para esta investigación es el Cuestionario RED\_TIC, ya que este evalúa a los trabajadores que utilizan TICs, y el formato sería en papel y lápiz. (Ver anexo 1)

### 3.4.2 Tablas de Frecuencia

Se crearán tablas de frecuencia, utilizando la plataforma Excel, para medir las variables estudiadas, luego se relacionarán las variables en la misma plataforma con el fin de cruzarlas y obtener la información necesaria. Las tablas se trabajarán las variables separadas y también de forma cruzada, para obtener datos que informen tendencias según edad, género, cargo y jornada.

### 3.4.3 Análisis de Datos en Excel

---

<sup>9</sup> Elaborados por el equipo WoNT Prevención Psicosocial de la Universitat Jaume I de Castellón para la evaluación y el diagnóstico del tecnoestrés



La herramienta de análisis de datos de Excel es indispensable para poder cruzar la información y crear las tablas dinámicas necesarias para el trabajo, con esta información se podrán graficar los datos y obtener una visión clara de las tendencias.

### 3.5 Procedimiento de Recopilación de Datos

Se recopilarán los datos de todos los trabajadores, agrupándolos por variables, para tener una visión general de la cantidad de trabajadores por cada variable investigada. Para esto se solicitará a RRHH una planilla con todo el personal activo de la tienda, además de usar la planilla existente en el sindicato de la tienda, y se extraerán a todos los trabajadores que tengan la condición a evaluar, que es, trabajadores con atención a público y que trabajen en piso de ventas.

La cantidad total de trabajadores activos de la tienda es 145, este total se filtró, para obtener los perfiles que la presente investigación necesita, los trabajadores que cumplen con las condiciones necesarias para aplicar la encuesta serán 83 que son los trabajadores que cumplen con las condiciones necesarias a evaluar, y los necesarios para obtener resultados cuantificables, estos resultados generarán las respuestas a las preguntas planteadas al comienzo de este informe. (Ver anexo 2)

Los cargos que quedaran fuera de este análisis por no cumplir con las condiciones necesarias para el informe son:

Guardias – Asistentes de Display – Auxiliares de Abastecimiento – Administrativos de Tesorería – Asistentes de Trastienda.

### 3.6 Unidad de Análisis de Datos

De acuerdo con la extracción de información que se realizó durante la recopilación de datos, se puede determinar la cantidad de trabajadores a encuestar, y además determinar cuántos trabajadores se encuentran por cada variable. Esto nos da una visualización clara de la cantidad de encuestas a realizar, ya que se tiene identificado el total de trabajadores, cabe destacar que la encuesta se llevó a cabo de forma telefónica, ya que en ese momento la ciudad se encontraba en cuarentena y tomando en cuenta que se contaba con toda la información de los trabajadores, incluyendo números de teléfono. Se lograron encuestar a 77 trabajadores de los 83 posibles, que eran al principio.

Tabla 1: Resumen por edad

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18 a 25 años</b>	13	17%
<b>26 a 35 años</b>	41	53%
<b>36 a 45 años</b>	7	9%
<b>46 y mas</b>	16	21%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia (ver anexo 3)

La mayor cantidad, se encuentra en trabajadores de 26 a 35 años y el trabajador con mayor edad es de 64 años.

Tabla 2: Resumen por género

<b>Genero</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	13	17%
<b>Femenino</b>	64	83%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Son 64 trabajadores del género femenino, es una diferencia bastante amplia, aunque no novedosa tratándose de una tienda de retail, que es el área donde con regularidad se emplea a mujeres.

Tabla 3: Resumen por cargo

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Asesor de Compra</b>	36	47%
<b>Vendedor</b>	27	35%
<b>Cajero</b>	10	13%
<b>Click and Collect</b>	4	5%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Los asesores de compra que reflejan la mayoría, en la variable cargo, son los que normalmente utilizan todas las plataformas que se evalúan en la encuesta, junto a los vendedores.

Tabla 4: Resumen por jornada

<b>Jornada</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>45 hrs.</b>	44	57%
<b>30 hrs.</b>	18	23%
<b>20 hrs.</b>	15	19%
	<b>77</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

Por último, en la variable jornada, como era de esperar, la mayoría se refleja en la jornada de 45 horas.

## 4. HISTORIA DE FALABELLA

### 4.1 Que es Falabella.

Falabella, contigo toda la vida.

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella. (12).

#### 4.1.1 Misión.

Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicio, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia.

#### 4.1.2 Visión

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que insertamos.

#### 4.1.3 Propósito.

Enriquecer la vida de nuestros clientes con los productos y experiencias que ellos quieren.

#### 4.1.4 Valores.

##### Gran Equipo

Llevamos a cabo nuestros valores con la convicción de que resultados superiores con el fruto de un esfuerzo conjunto. Es así, que el mutuo respeto y cooperación entre todos hace que Saga Falabella y todos sigamos creciendo

##### Compromiso

Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa. Lo hacemos nuestro y lo asumimos, sabiendo así que cada tarea personal contribuirá a su mejor marcha y desarrollo. Nuestro estilo de trabajo se caracteriza por la sobriedad y la eficiencia en el empleo de los recursos y se basa en el buen cumplimiento del deber.

##### Iniciativa

Realizamos nuestras labores porque las conocemos y nos gustan. Aportamos con ideas e iniciativas propias, las que son siempre bien recibidas por la empresa. Somos proactivos en todas nuestras acciones.

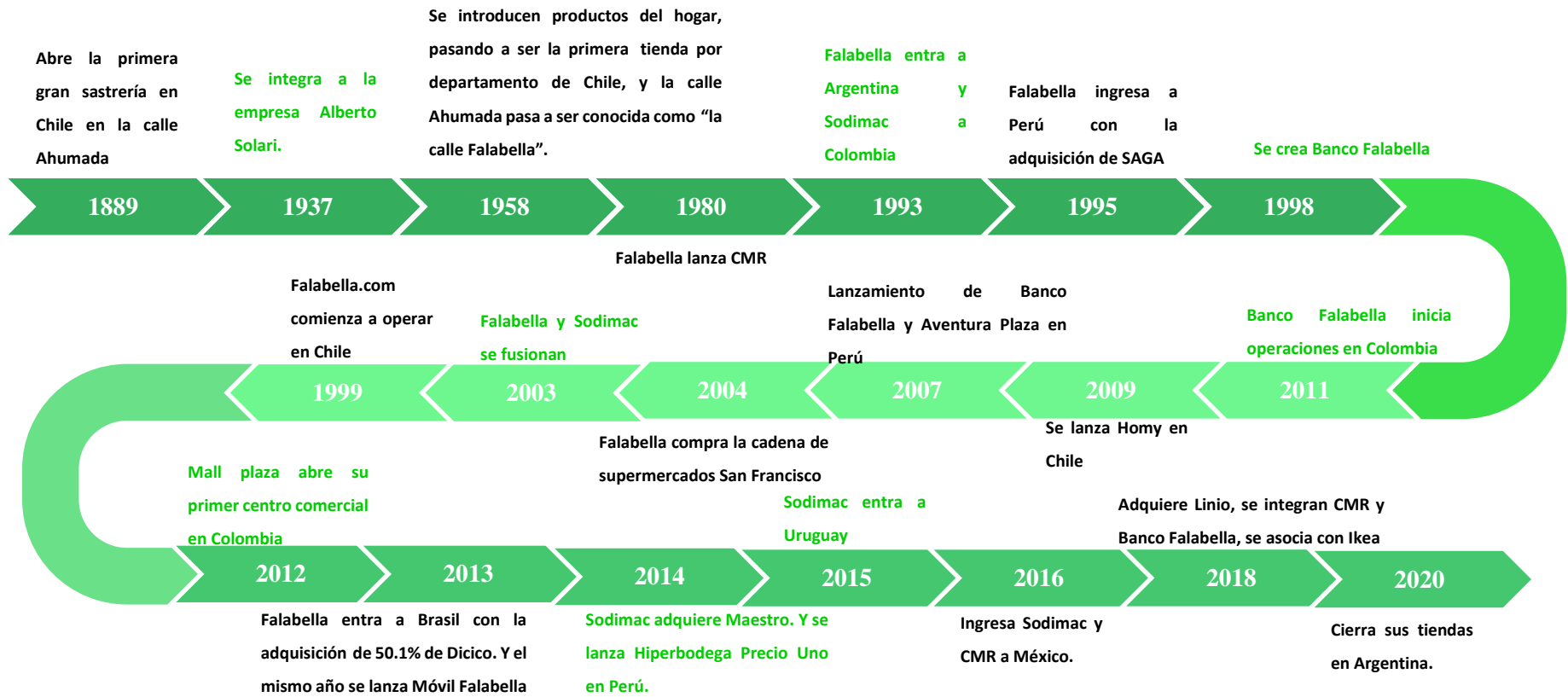
##### Honestidad

La sinceridad y la verdad son un sello distintivo en todas nuestras relaciones, tanto en las actividades analíticas, económicas y humanas en general.

##### Vocación de Servicio

Daremos el mejor servicio a nuestros clientes y superaremos sus expectativas. El buen servicio y el respeto a las personas es la base de nuestras acciones y el camino que nos conduce a ser una empresa exitosa. Asumimos nuestros roles con una clara orientación de ayuda a los demás (13).

## 4.2 Cronología de Falabella



#### 4.3 Historia Falabella Mall Copiapó

Mall Copiapó es el décimo cuarto centro comercial de la cadena y el primero en la Región de Atacama y en Copiapó. Se ubica cerca de una de las principales avenidas de Copiapó que es la Avenida Copayapu.

El centro comercial fue inaugurado el 14 de noviembre de 2014 con la apertura de las tiendas Ripley, Tottus, Falabella y establecimientos ubicados en el primer piso. También se construyeron dos puentes que cruzan el río Copiapó.

Falabella Copiapó es una tienda de más de 9.000 m<sup>2</sup>. Para su construcción se aplicaron conceptos de eficiencia energética y diseño sustentable, incorporando elementos que permitan una mayor eficiencia en el consumo de agua y energía, el uso de energías renovables y reciclaje de basura. Una edificación sustentable tiene un consumo de energía un 30% menor al de una tienda de diseño y construcción estándar.

Falabella arribó a Copiapó hace 16 años con su primera tienda en la calle O'Higgins, y desde ese entonces ha estado apoyando a la Escuela Vicente Sepúlveda Rojo. En su discurso inaugural, Juan Luis Mingo reafirmó el compromiso con el establecimiento. “Seguiremos trabajando codo a codo con su directora, la Sra. Ximena Monasterio, para seguir contribuyendo en el área de conocimientos, infraestructura y tecnología” (7).

#### 4.4 Estructura

##### Gobierno Corporativo

El directorio se compone de 9 integrantes, 22% mujeres y 78% hombres, un 33% con edad entre 30 y 50 años y el 67% restante mayores de 50 años, todos de nacionalidad chilena.

Las principales funciones del directorio:

1. Garantizar el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio
2. Entregar lineamientos estratégicos que guían a la empresa
3. Velar por el cumplimiento de la normativa vigente y el enfoque de largo plazo de nuestra actividad.

Con el objetivo de dar la debida independencia a su labor, ninguno de los miembros del directorio de Falabella forma parte de la plana ejecutiva.

### **Directorio**

Presidente: Carlo Solari Donaggio

Vicepresidente: Juan Carlos Cortés Solari

Director Sodimac: María Cecilia Karlezi Solari

Director: Felipe del Río Goudie

Director Sodimac: Paola Cúneo Queirolo

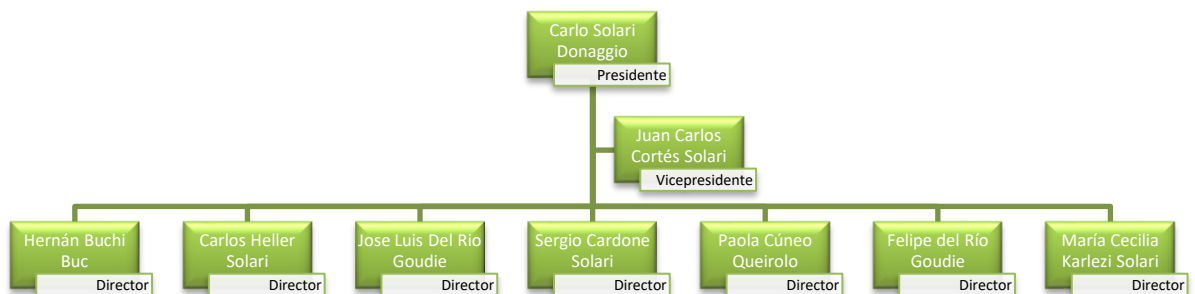
Presidente Directorio Plaza S.A: Sergio Cardone Solari

Directorio Sodimac: José Luis del Río Goudie

Director: Carlos Heller Solari

Director Independiente: Hernán Büchi Buc

### **Organigrama Directorio**





## 4.5 Negocios

### 4.5.1 Falabella Retail

Con más de 60 marcas propias y exclusivas, 111 puntos de Click and Collect y 18 centros de distribución en la región.

Tabla 5: Falabella Retail

<b>País</b>	<b># Tiendas</b>	<b>Superficie Venta (Mts2)</b>	<b>Ventas (MM USD)</b>
Chile	47	327.209	2.074
Argentina	10	57.134	205
Colombia	25	176.236	567
Perú	29	174.770	869

Elaboración propia, fuente: Investorsfalabella.com

### 4.5.2 Mejoramiento del hogar

- Sodimac Homecenter
- Sodimac Constructor
- Imperial
- Dicico
- Sodimac Dicico
- Maestro

Mas de 34 marcas propias y exclusivas, 206 puntos de Click and Collect y 16 Centros de Distribución en la región.

Tabla 6: Mejoramiento del Hogar

<b>País</b>	<b># Tiendas</b>	<b>Superficie Venta (Mts2)</b>	<b>Ventas (MM USD)</b>
Chile	89	770.851	2.954

Argentina	9	94.073	130
Colombia	40	389.256	1.127
Perú	54	362.128	894
México	3	34.610	-
Uruguay	3	24.849	61
Brasil	53	172.112	277

Elaboración propia, fuente: Investorsfalabella.com

#### 4.5.3 Supermercados

- Tottus
- Hiperbodega Precio Uno

Con más de 19 marcas propias y exclusivas, con tiempos de entrega de 90 minutos en Santiago de Chile, 2 centros de distribución en la región y un centro centralizado de panadería en Lima.

Tabla 7: Supermercados

<b>País</b>	<b># Tiendas</b>	<b>Superficie (Mts<sup>2</sup>)</b>	<b>Venta</b>	<b>Ventas (MM USD)</b>
Chile	68	223.151		1.064
Perú	73	250.263		833

Elaboración propia, fuente: Investorsfalabella.com

#### 4.5.4 Falabella Financiero

- CMR

- Banco Falabella
- Seguros Falabella
- CF Seguros de Vida

Con ingresos de MM USD 1.963 en negocios financieros, además de MM USD 7.214 colocaciones brutas y un 40% de crecimiento de productos adquiridos online.

Tabla 8: Falabella Financiero

<b>País</b>	<b>NPL (%)</b>	<b># Tarjetas con Saldo</b>
Chile	2.8%	2.789.129
Argentina	4.1%	391.496
Colombia	2.3%	1.023.084
Perú	2.3%	1.073.815

Elaboración propia, fuente: Investorsfalabella.com

#### 4.5.5 Retailment

- Mallplaza
- Falabella Inmobiliario

Falabella S.A. opera y administra centros comerciales en Chile, Perú y Colombia, a través de dos compañías: Mallplaza y Falabella Inmobiliario.

Un GLA total de 2.104.000, más de 982.000 M2 de GLA adicionales en Stand alones, más de 390 millones de visitas a nuestros centros comerciales y por último más del 79% de margen ebitda Mallplaza ltm.

Tabla 9: Retailment

<b>País</b>	<b># Centros Comerciales Mallplaza</b>	<b>GLA</b>	<b># Centros Comerciales Open plaza</b>	<b>GLA</b>
Chile	17	1.327.000	9	203.000
Colombia	2	76.000	-	-
Perú	3	204.000	11	316.000

Elaboración propia, fuente: Investorsfalabella.com

#### 4.5.6 Linio

Este negocio provee la infraestructura tecnológica y de marketing para ayudar a los vendedores a conectarse con sus clientes.

+6.000 Sellers

63% crecimiento NMV 3Q19

+70% YoY Crecimiento en visitas

+204% YoY Descargas netas de app 3Q19

+2 MM SKUs

+20 MM Visitas Mensuales.

#### 4.6 Programas Implementados en Falabella Mall Copiapó.

En Falabella Mall Copiapó existe una gran variedad de programas implementados para facilitar la venta al cliente, para que esta sea rápida y cómoda.

Las más relevantes y de las que se hablara en el presente informe serán: Fpay, Kiosco, Soy Falabella, Falanet dentro de todas las usadas, son las más importantes porque de una u otra forma fueron provocando cambios en la forma de vender, en la forma de crear contacto con el cliente y en cómo se relacionan los trabajadores y recursos humanos

Y esta la omnicanalidad de Falabella, que agrupa un número importante de herramientas, por las cuales el trabajador puede comunicarse con el cliente, el foco de Falabella es incrementar sus ventas a través de todos los canales posibles, y el foco del trabajador es aprovechar estas tecnologías y facilidades para aumentar sus remuneraciones.

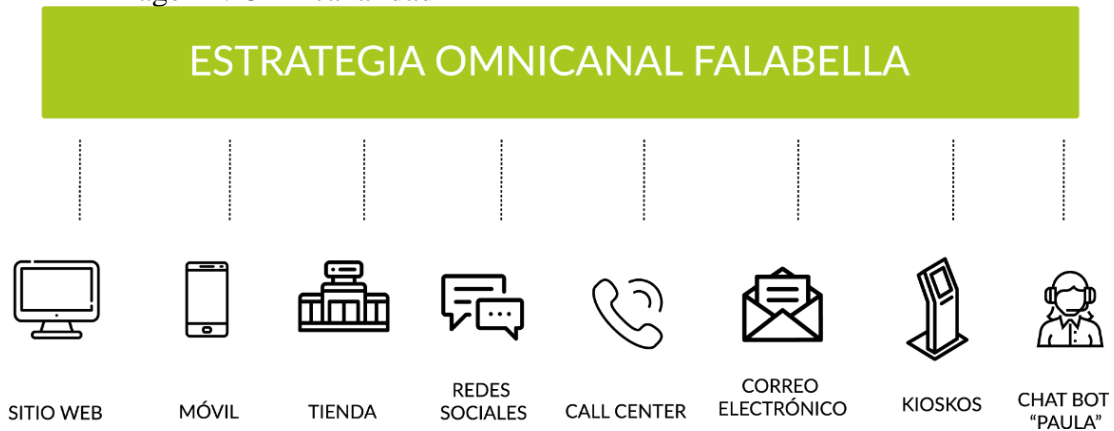
### Estrategia Omnicanal

Falabella avanza hacia una atención diferenciada y cada vez más personalizada, basados en una estrategia omnicanal que le permite brindar al cliente la misma experiencia en todos los canales de venta. Es así como, son capaces de poner a disposición de sus clientes una experiencia integral en todas sus categorías de producto y en los distintos puntos de contacto como: Call Center, piso de venta, asesora virtual Amanda, kiosko en tienda y página web.

Hoy en día los clientes de Falabella tienen múltiples opciones a la hora de escoger, comprar, recibir o cambiar los productos que adquieren. Las posibilidades son interminables, éstas son algunas:

- Compras en tienda física y llevas el producto contigo.
- Compras el producto a través del kiosko en tienda y solicitas que te llegue a tu casa.
- Escoges y detallas el producto en la tienda, pero lo compras a través de la página web.
- Vas al almacén más cercano y cambias el producto que adquiriste en cualquier Tienda Falabella.
- Haces el cambio del producto que adquiriste en Falabella.com sin ir a la tienda física.
- Compras a través de la página web y eliges el despacho a domicilio.
- Compras el producto en la web y lo recoges en la tienda (Click & Collect).

Imagen 2: Omnicanalidad



Fuente: Falabella.com.co/ ExperienciaFalabella(<https://www.falabella.com.co/falabellaco/page/Experiencia-Falabella>)

#### 4.6.1 Kiosko

Kiosko se integró a Falabella con la intención de no perder ventas, y está orientado a los clientes que no encontraran lo que necesitaban en la tienda, pudieran hacerlo por internet, pero con la ayuda de los trabajadores que están en la sucursal. Existen también clientes a los cuales se les hace más difícil buscar o comprar por internet, entonces se creó esta plataforma para que las ventas no se perdieran por no existir stock de productos en tienda.

#### 4.6.2 Fpay

Fpay se integró a Falabella en 2020 es una app que se descarga en el celular del cliente y tiene la facilidad de que puede agregar todas las tarjetas de crédito y débito que posea, y de esta forma pagar sus productos sin tener que sacar su billetera, esta es una billetera digital. A la vez puede pagar por internet y en tiendas como Tottus y Sodimac.

#### 4.6.3 Click and Collect

Es un servicio que se entrega directo en tienda y trata de la entrega de productos que se compran por internet:

- Turnero: Es aquel donde el cliente saca un número de atención con su Rut, y en la plataforma del trabajador se ve de inmediato el producto que va a retirar y en que parte de la tienda está ubicado.
- F12 o Citrik: Aquí se puede ver en donde está el producto respecto al envío, ósea si está en ruta o aun no sale de Santiago o si tiene nota de crédito o si va directo a domicilio.
- OMS: Este programa ve la realidad de la ubicación del producto, se consulta cuando el F12 indica que el producto no está, el OMS es el más seguro ya que si aquí dice que el producto si esta, es este el que se toma en cuenta, además este sistema también indica si está o no boleteado dicho producto, a nombre de quien viene, y solo retira quien lleva el código QR, el cual es enviado al correo electrónico que se proporcionó al momento de la compra, no se puede retirar con carnet de identidad.
- Pick Up: Aquí es donde se revisan todos los productos que aparecen en la hoja de pick up, la cual debe revisarse a primera hora de la mañana, y son productos que debieran estar, todos los productos que se encuentren se confirman, los que no, se cancelan por no stock, por producto dañado o por error sistemático.
- Ship: Son todos los productos que llegan a la tienda, pero se llevan a domicilio. Entonces se empacan y se envían a abastecimiento para ser entregados a un camión que los lleva a destino.
- Sistema de entrega Sodimac y Linio: Aquí Falabella es intermediario de la entrega de los productos que se compran a través de la página de Sodimac y Linio, pero quien se hace responsable del producto en la post venta son las empresas que vendieron el producto ya sea Sodimac o Linio.

#### 4.6.4 Falanet

Falanet es una plataforma en la cual los trabajadores pueden realizar todo trámite que tenga relación con recursos humanos:

- Liquidaciones de sueldo
- Solicitud de vacaciones
- Visualizar prestamos internos
- Ver seguro complementario
- Verificar asistencia
- Ver turnos
- Firmar anexos
- Certificados de renta y antigüedad
- Etc.

Además, en esta plataforma existe otra, que se llama Soy Falabella y está ligada a la capacitación de los trabajadores.

#### 4.6.5 Soy Falabella

Plataforma digital que contiene un grupo de 70 cursos y charlas aproximadamente de capacitación, la mayoría de ellos relacionados con la forma correcta de hacer el trabajo día a día por cada departamento, otros de cómo usar las plataformas que se van integrando, seguridad en el lugar de trabajo, además cuenta con cursos de formación personal, como lo son de calidad de vida, uso de Microsoft, y está el programa avanza, que ayuda a prepararse al trabajador para poder postular a otro cargo, o ampliar el campo laboral.

A esta plataforma se ingresa de 3 formas, desde el celular por la app Falanet, desde un computador dentro de la red de la tienda en falanet y desde un computador fuera de la tienda con Rut y clave de usuario en [www.soyfalabella.com](http://www.soyfalabella.com)

En esta plataforma pueden buscar todos los cursos que son obligatorios para el trabajador y también una gama de curso voluntarios de formación.



El contenido está dividido en:

- Mas aprendemos más vendemos
- Charlas digitales Falabella
- Bienvenidos a la cultura digital
- Experiencias memorables
- Formación en marcas
- Hacer las cosas bien
- Navegando en e-Commerce
- Programa mi cliente
- Programa avanza
- Responsables y conscientes
- Tras bambalinas
- Enlaces de interés
- Y otros.

## 5. RESULTADOS

Se lograron encuestar a un total de 77 trabajadores y según los resultados que se obtuvieron a través del análisis, se puede determinar que:

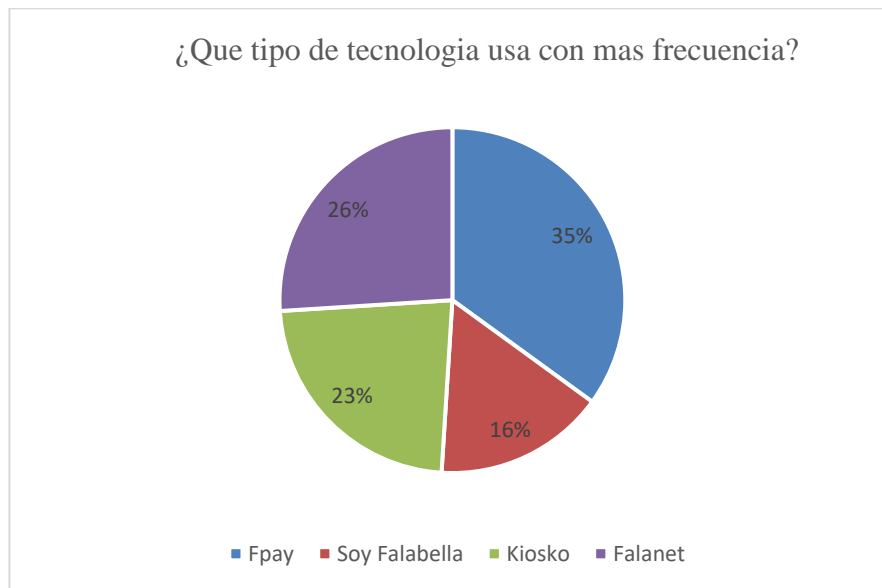
La encuesta realizada, está compuesta por tres secciones, la primera parte consistía en recopilar información personal, para determinar las variables de edad, género, cargo y jornada, (Ver anexo 4) en la sección dos las preguntas están dirigidas a las plataformas implementadas en Falabella Mall Copiapó, se tomaron en cuenta cuatro plataformas, que fueron Fpay, Soy Falabella, Kiosko y Falanet, estas son las más usadas por los trabajadores. (Ver anexo 5), la sección dos para la evaluación fue dividida en dos grupos, uno para identificar a las plataformas de una manera general con respecto a los trabajadores y en el segundo grupo poder identificar las variables respecto a las plataformas más usadas. En la sección tres se evalúan los posibles riesgos psicosociales que puedan afectar al trabajador, las afirmaciones están dirigidas al estado de ánimo y el cansancio o fatiga que pudieran sentir, estas estarán evaluadas con notas que van de “0” a “6” siendo cero nunca y 6 todos los días. (Ver anexo 6).

### 5.1 Análisis sección dos de la encuesta, (plataformas medidas de forma general).

Aquí se generaron 6 preguntas dirigidas a investigar cuales son las plataformas usadas de forma recurrente por los trabajadores, y cuales fueron de fácil o difícil aprendizaje, al igual que saber cual de estas tienen un uso más complejo.

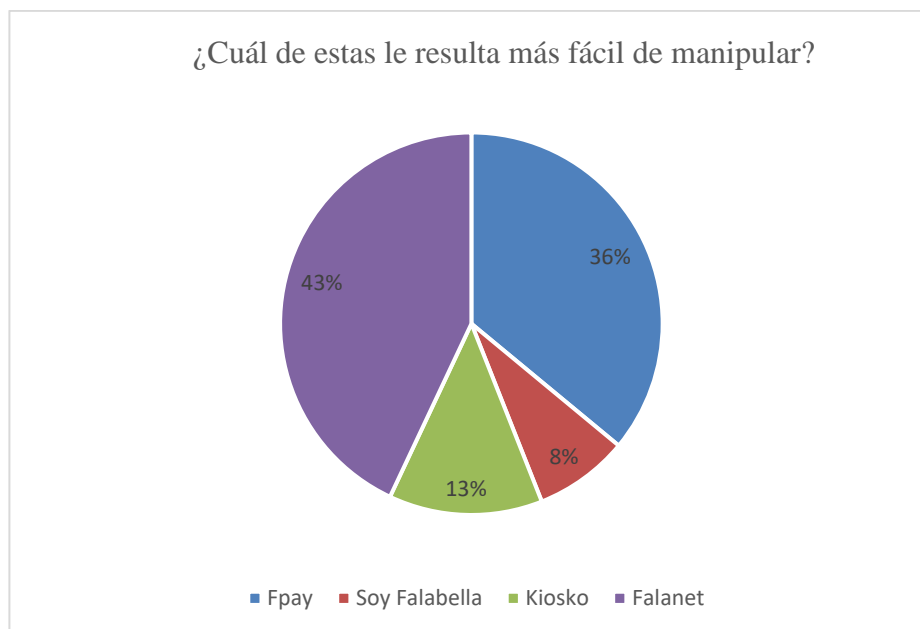
En la pregunta N°1 ¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia? la plataforma más utilizada es Fpay con un 35%, y le sigue falanet con un 26%.

Gráfico 1: ¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia?



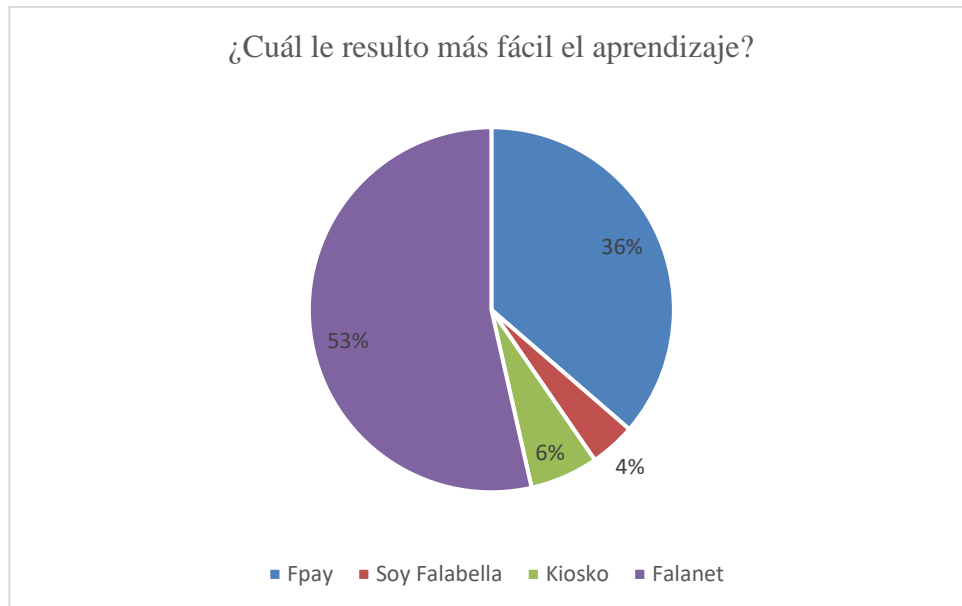
En la pregunta N°2 ¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular? Por una amplia mayoría de un 43% Falanet es considerada más fácil al momento de tener que utilizarla seguida de Fpay con un 36%.

Gráfico 2: ¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular?



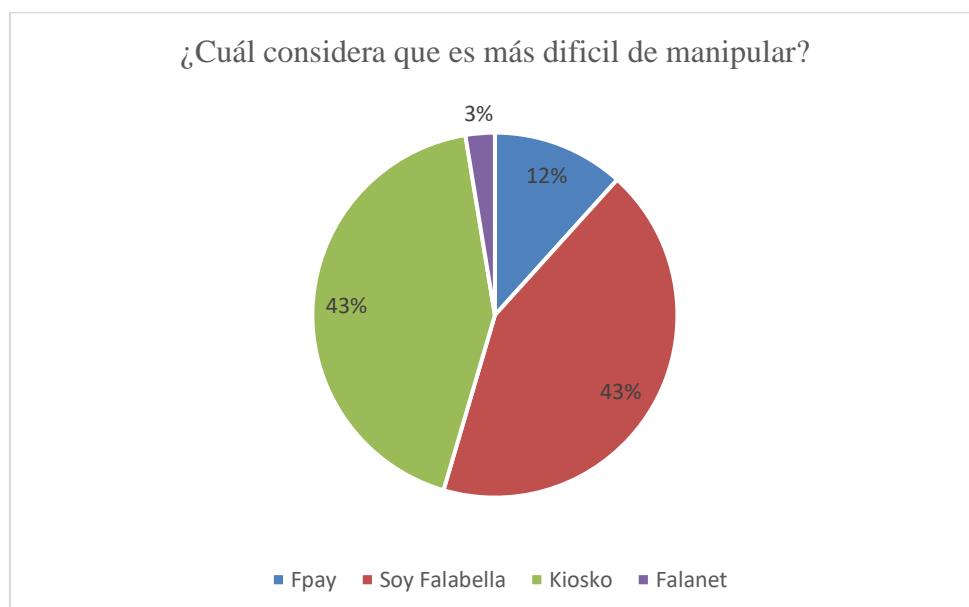
En la pregunta N° 3 ¿Cuál le resultado más fácil el aprendizaje? Más de la mitad de los trabajadores considera que Falanet es de más fácil aprendizaje.

Gráfico 3: ¿Cuál le resultado más fácil el aprendizaje?



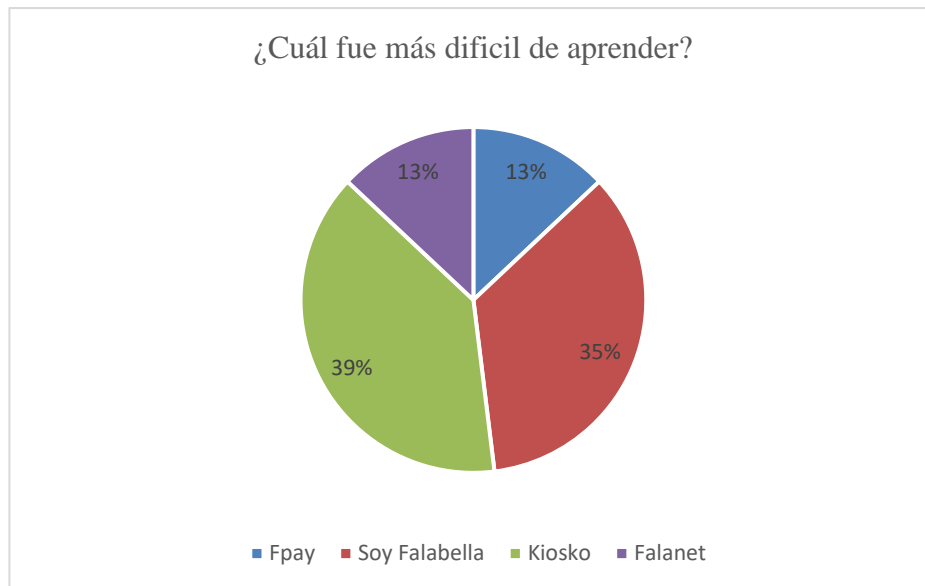
En la pregunta N°4 se intenta averiguar cuál de las plataformas es más difícil de manipular. Siendo Soy Falabella y Kiosko con 43% cada una.

Gráfico 4: ¿Cuál considera que es más difícil de manipular?



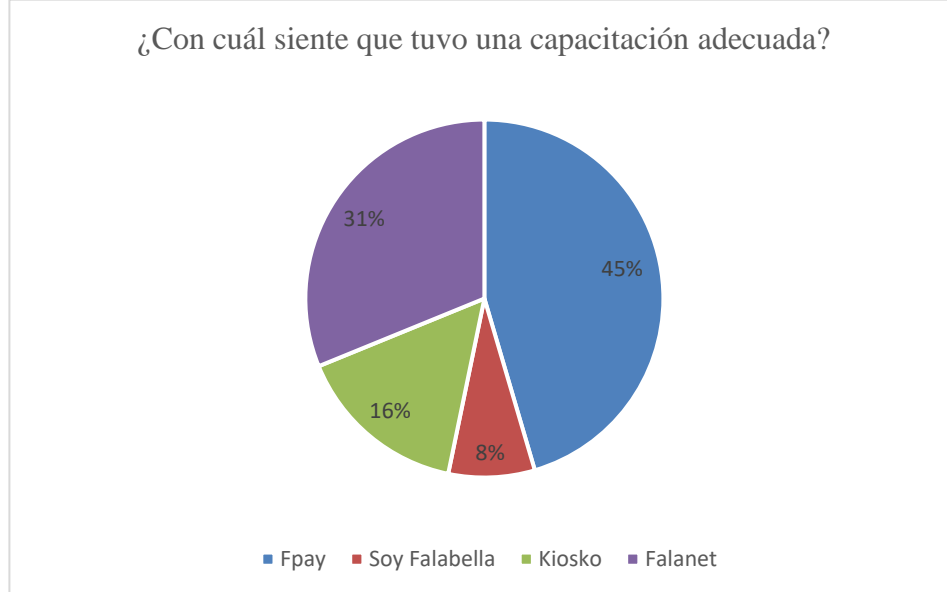
En la pregunta N°5, la idea es saber cuál, de las 4 plataformas expuestas, en este caso es más difícil de aprender. Siendo nuevamente las plataformas Soy Falabella y Kiosko las que obtienen los porcentajes más altos

Gráfico 5: ¿Cuál fue más difícil de aprender?



En la última pregunta con relación a las plataformas implementadas, se busca saber si se obtuvo una capacitación adecuada de acuerdo con la opinión del trabajador. Los resultados entregan la evidencia, de que el trabajador considera que Fpay y luego falanet entregaron una capacitación adecuada.

Gráfico 6: ¿Con cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?



Luego de analizar los datos de las plataformas existentes y evaluadas en este informe, se considera que, según la opinión de los trabajadores, las más simples y fáciles de utilizar y de prender son Fpay y Falanet, que a pesar de ser plataformas con funciones diferentes entre sí.

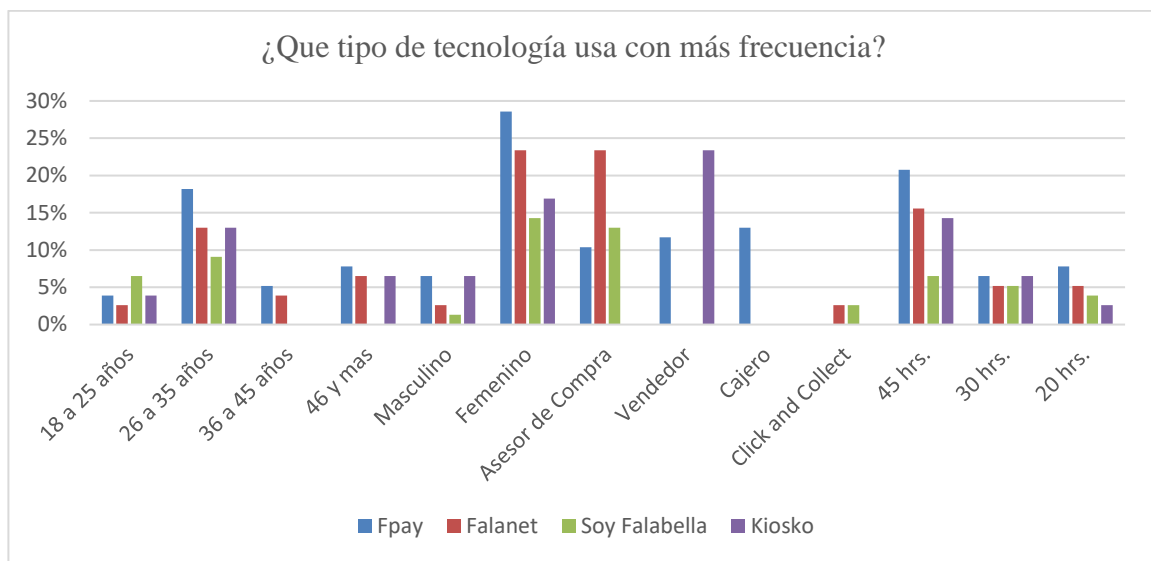
## 5.2 Análisis sección dos de la encuesta, agrupada por variables.

En el siguiente análisis se consideraron las variables edad, género, cargo y jornada, con la utilización de las diferentes plataformas para poder evaluar cual o cuales son los segmentos que tienen mayores complicaciones al momento de tener que interactuar con nueva tecnología.

En primera instancia tenemos la pregunta número uno que buscaba saber cuál era la plataforma más utilizada, según las cuatro variables propuestas. El siguiente gráfico muestra todas las variables reunidas para una fácil visualización, se puede ver que en los trabajadores de 36 a 45 años no existe tendencia con la plataforma Soy Falabella y

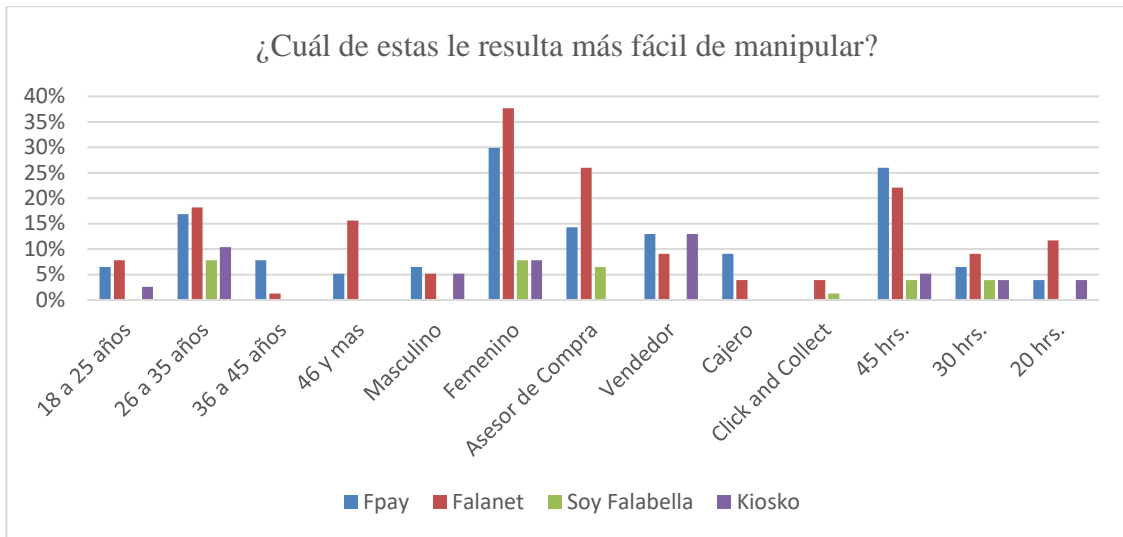
tampoco con Kiosko, y en los de 46 y más tampoco hay relación con Soy Falabella, aunque si con Kiosko. Y según el género masculino tiene porcentajes iguales de uso con respecto a Fpay y Kiosko, mientras que el género femenino usa en su mayoría Fpay. Al separar por cargo son solo los vendedores los que utilizan Kiosko, mientras que los cajeros solo utilizan en su totalidad la plataforma Fpay, en relación con la jornada, en los trabajadores de 20 y 45 horas utilizan más Fpay, mientras que los de 30 horas utilizan al mismo nivel kiosko y Fpay.

Gráfico 7: ¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia?



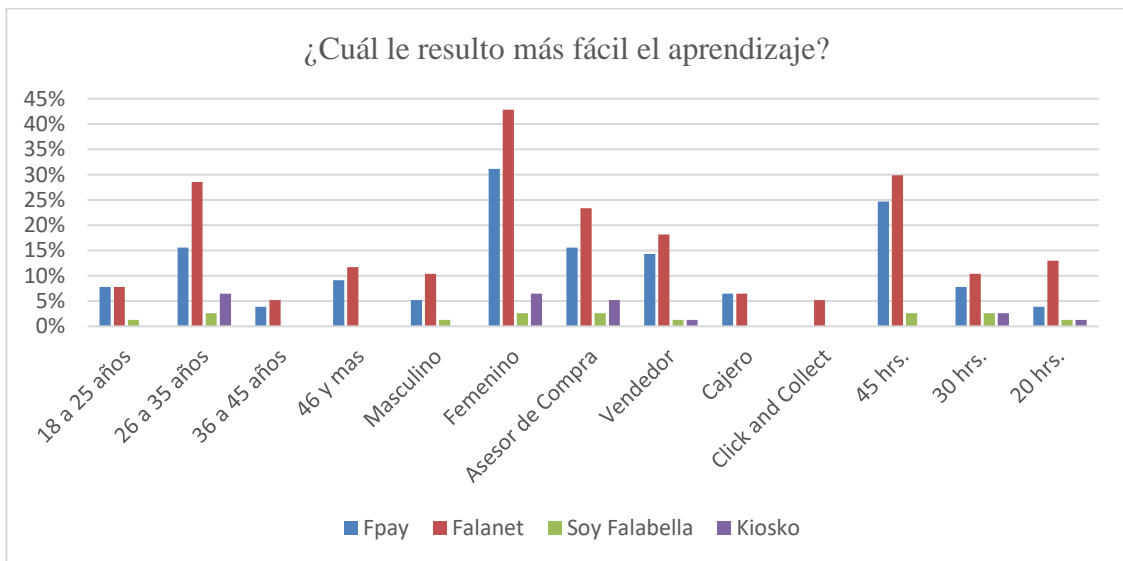
Al consultar por cual era más fácil de manipular, en el rango de edad es más fácil utilizar Falanet, con excepción de los trabajadores entre 36 y 45 años que les resulta más amigable Fpay, en el caso del género masculino siente más fácil utilizar Fpay, que el género femenino que escogió a Falanet como plataforma. En el caso de los cargos Falanet mantiene la tendencia en los asesores de compra y Click and Collect, mientras que en los cajeros y vendedores es Fpay la elegida. Y por jornada se mantiene Falanet en trabajadores de 30 y 20 horas.

Gráfico 8: ¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular?



En la pregunta tres donde se intenta averiguar cuál plataforma es de más fácil aprendizaje, se obtiene que en todas las variables es más fácil aprender a utilizar Falanet.

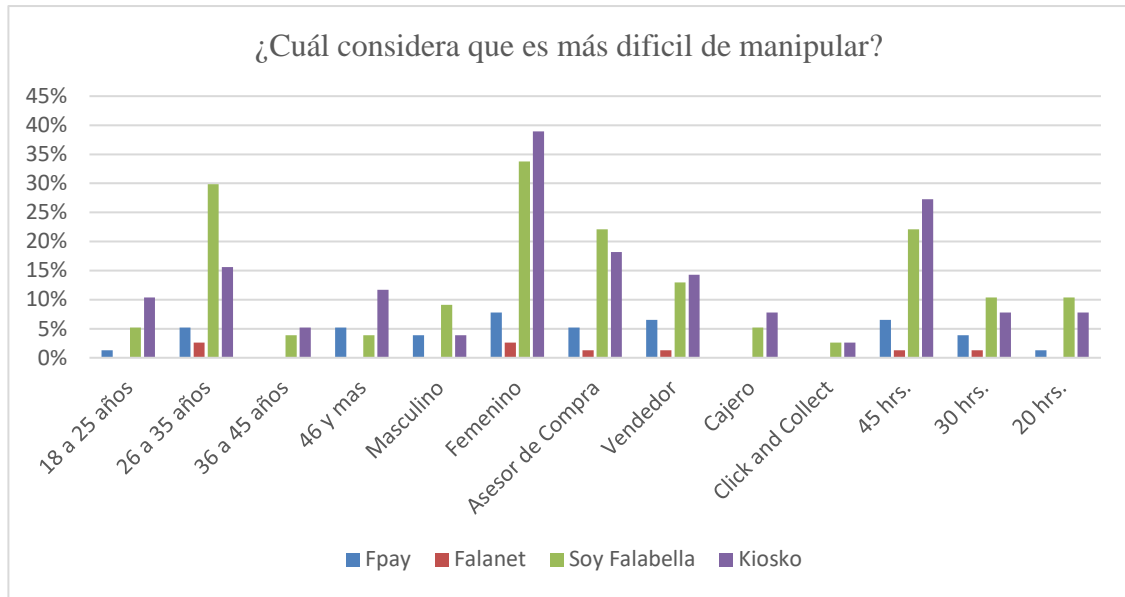
Gráfico 9: ¿Cuál le resulta más fácil el aprendizaje?





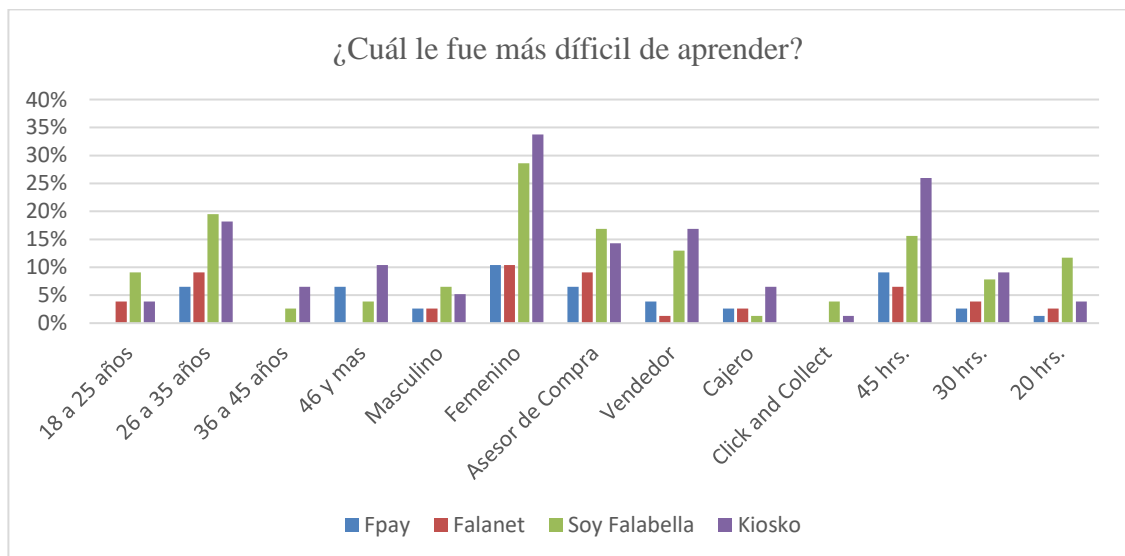
La tendencia que se muestra, cuando se pregunta por la dificultad de manipulación, está en Soy Falabella y Kiosko identificadas como plataformas que conllevan complicaciones al momento de su utilización.

Gráfico 10: ¿Cuál considera que es más difícil de manipular?



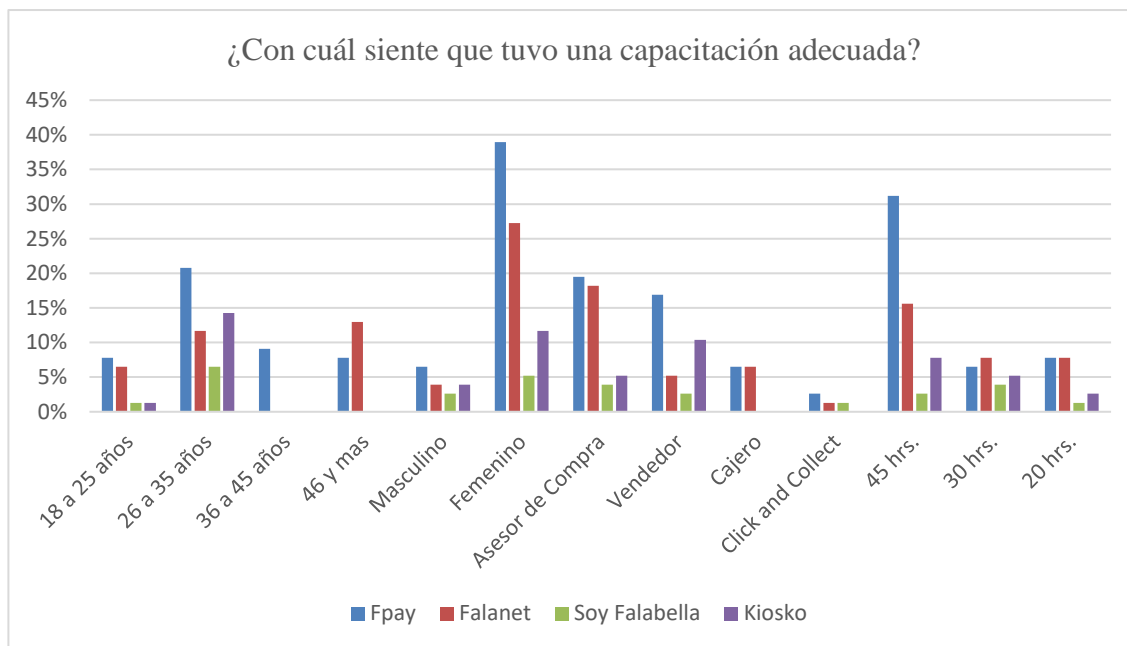
Al igual que en la pregunta anterior se repite la tendencia con las plataformas de Soy Falabella y Kiosko, con respecto a la dificultad de aprendizaje de estas.

Gráfico 11: ¿Cuál fue más difícil de aprender?



Fpay es considerada la plataforma que tuvo una adecuada capacitación, aunque es diferente en el caso de los trabajadores de 30 horas que consideran que Falanet tuvo mejor capacitación igual que los de 46 años y más.

Gráfico 12: ¿Con cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?



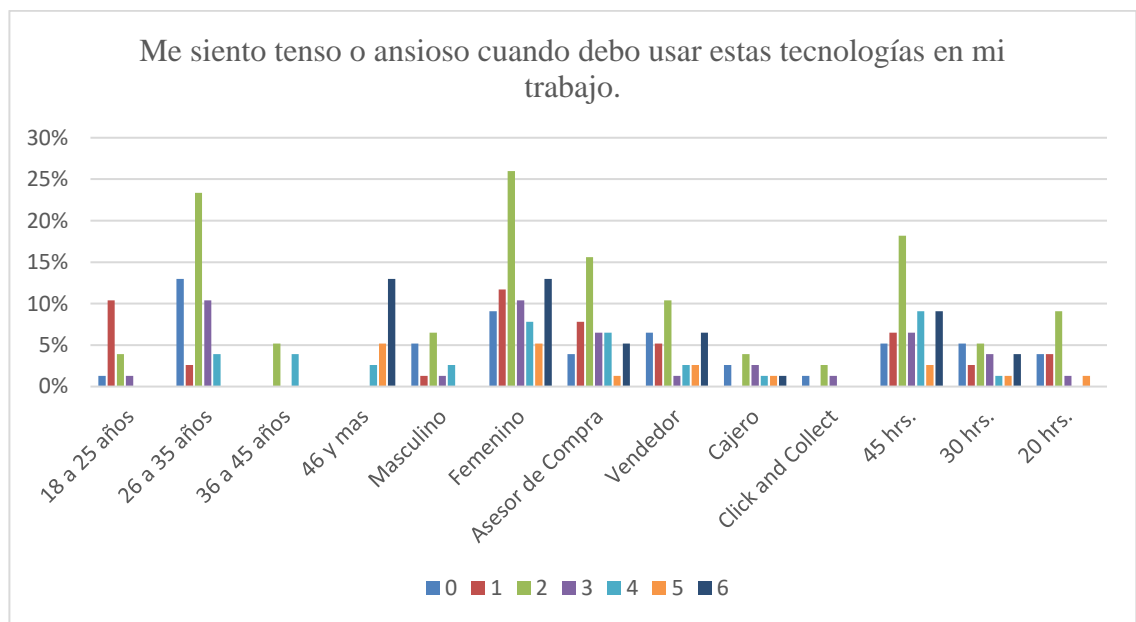
### 5.3 Análisis sección tres de la encuesta, agrupada por variables.

La sección tres de la encuesta está relacionada a los aspectos emocionales y psicológicos del trabajador, aquí se verá si existe estrés por el uso de las tecnologías o algún otro parámetro de síntomas que puedan afectar al trabajador son 15 afirmaciones que también serán divididas en las variables a tratar.

Se hará el análisis enfocado en aquellas respuestas que tengan valor 4, 5 y 6, porque son estos valores los que nos muestran un grado de elevado de riesgo ya que 4 significa “Bastante” sucede por lo menos 1 vez a la semana, 5 es “Frecuente” que es un par de veces a la semana y 6 que es “Siempre” o sea todos los días, que sería este el nivel más grave.

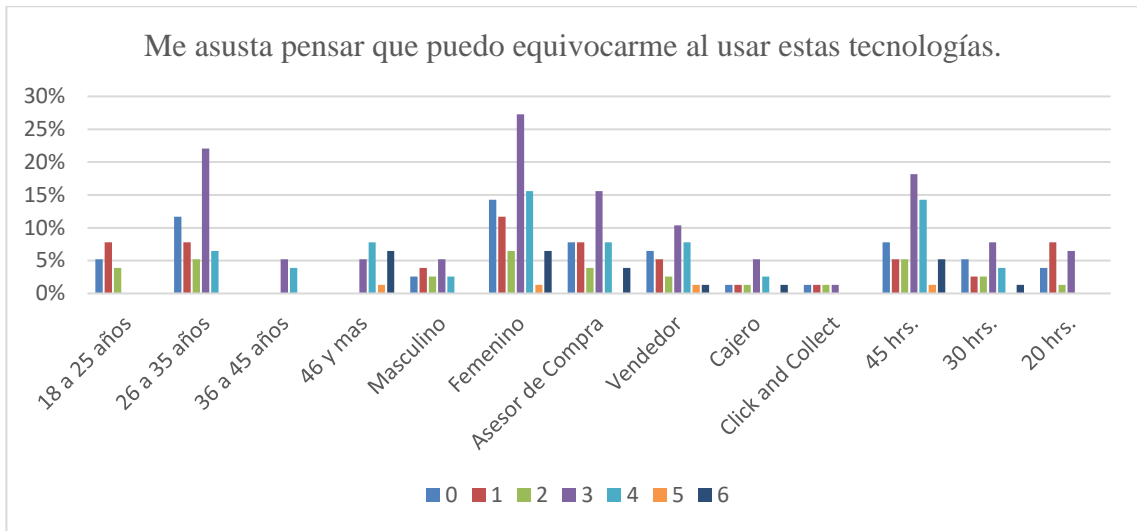
La primera afirmación está relacionada a la ansiedad que puede sufrir el trabajador cuando debe utilizar alguna de las plataformas antes mencionadas. En el gráfico se puede valorar que en el trabajador de 46 años o más están identificados los niveles más altos, y es en el género femenino más representativo que en el masculino, con respecto a los cargos, no existen altos niveles, se muestra un pequeño porcentaje, al igual que en la jornada, donde el full time, son los que pueden presentar algún grado de ansiedad.

Gráfico 13: Me siento tenso o ansioso cuando debo usar estas tecnologías en mi trabajo.



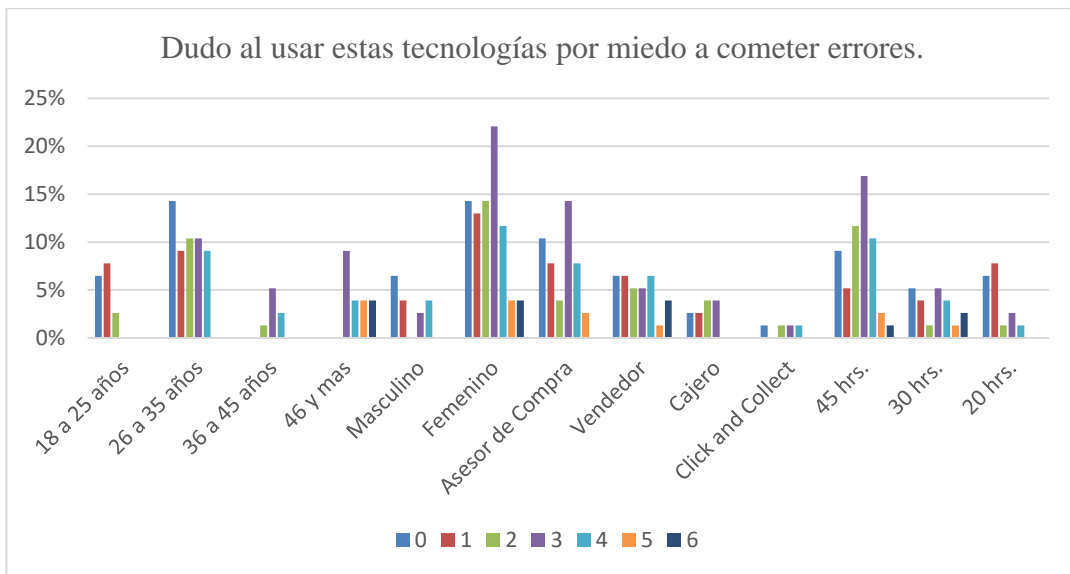
Al evaluar la o las posibles inseguridades o miedos del trabajador y lo que este puede sentir a equivocarse o cometer errores, se tiene que se repite la tendencia en el género femenino y los de 46 años y más. Al igual que el asesor de compras y los que tienen jornadas de 45 horas.

Gráfico 14: Me asusta pensar que puedo equivocarme al usar estas tecnologías.



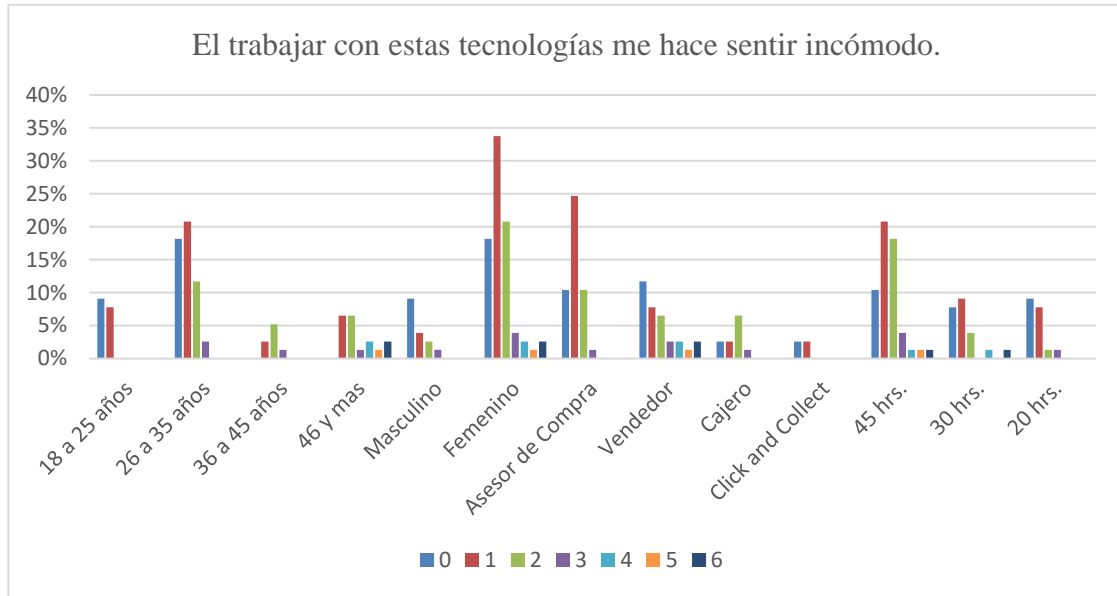
A diferencia de los jóvenes de 18 a 25 años que no presentan rasgos de riesgo, tenemos a los más adultos con tendencia a presentar problemas para enfrentarse a estas tecnologías, tendencias que se repiten en los cargos y las jornadas, y es que son los trabajadores con jornadas más largas los que tienden a dudar por miedo a cometer errores, manteniéndose la variable de género femenino.

Gráfico 15: Dudo al usar estas tecnologías por miedo a cometer errores.



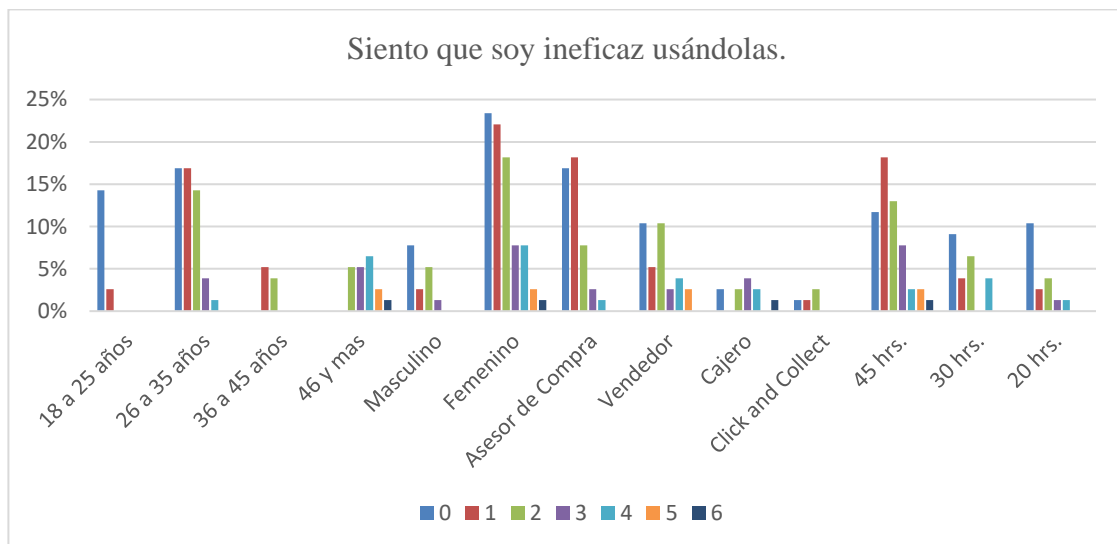
Existe un nivel muy bajo representado en este apartado, donde se afirma si se sienten incómodos al utilizarlas, solo algunas variables mostraron un leve porcentaje.

Gráfico 16: El trabajar con estas tecnologías me hace sentir incómodo.



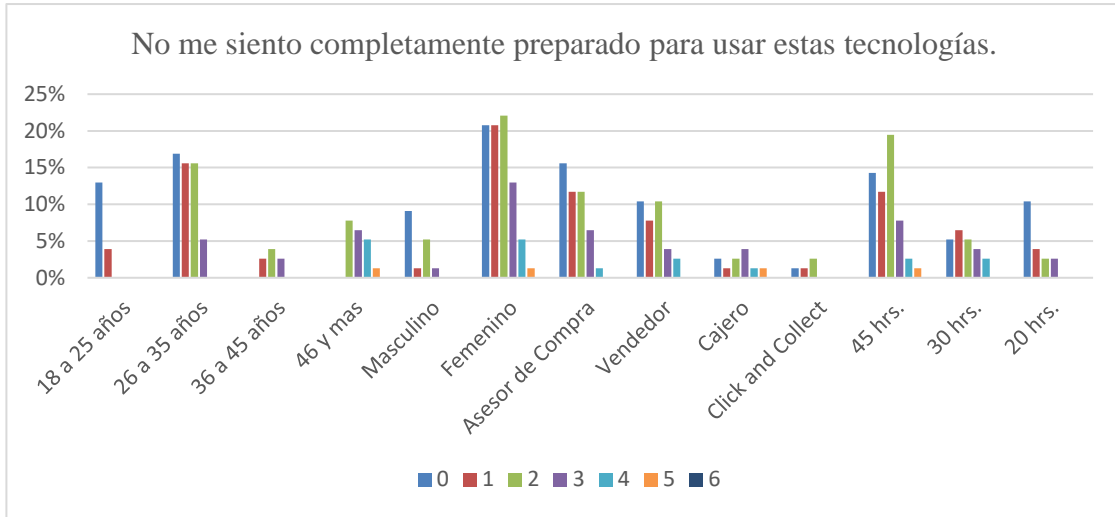
Al igual que en la afirmación anterior, no existen porcentajes relevantes de riesgo a la afirmación de si se sienten ineficaz cuando deben usar nuevas tecnologías, nos representa que se sienten capaces de adaptarse, pero les cuesta un poco más.

Gráfico 17: Siento que soy ineficaz usándolas.



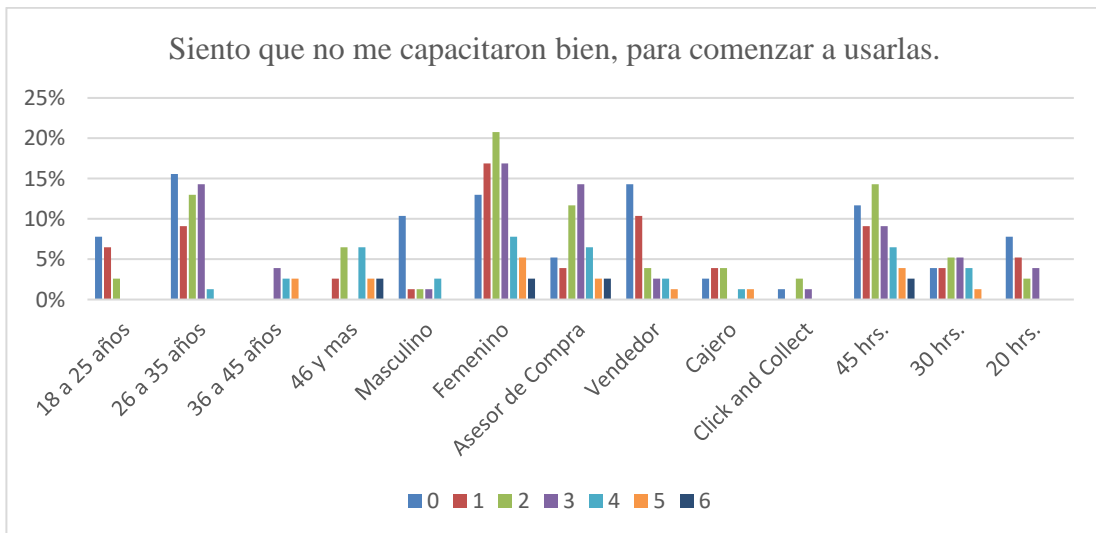
Con respecto a si se sienten preparados para utilizar este tipo de tecnologías, los trabajadores en su mayoría consideran que sí, o por lo menos no evidencian en ninguna de las variables un riesgo alto.

Gráfico 18: No me siento completamente preparado para usar estas tecnologías.



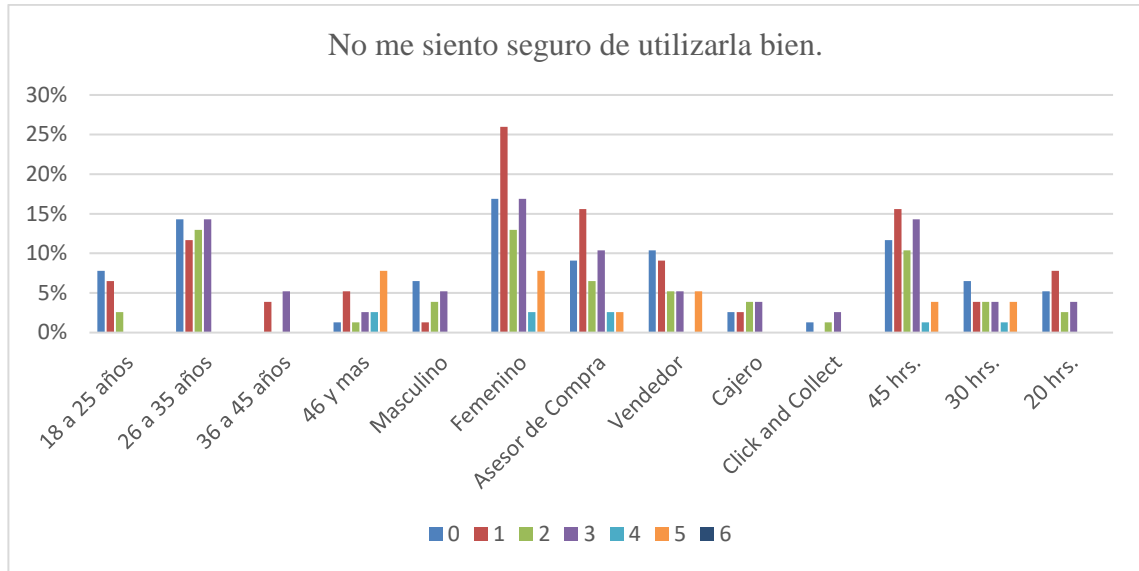
Al consultar por la calidad de la capacitación obtenida con las diferentes plataformas, se muestra nuevamente que, de los 36 años en adelante, existe una sensación de desconocimiento, que lo vuelve a manifestar el género femenino, el asesor de compras y el trabajador de jornada completa.

Gráfico 19: Siento que no me capacitaron bien, para comenzar a usarlas.



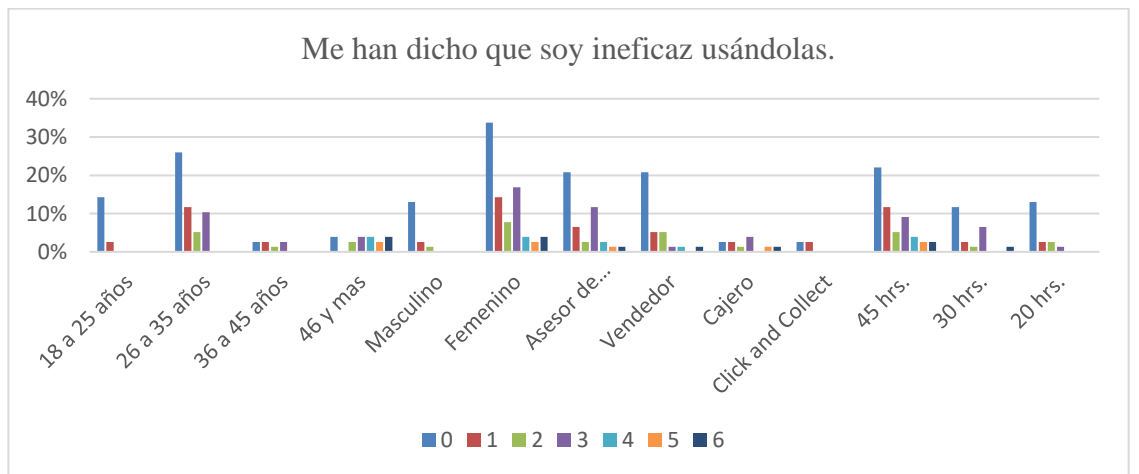
No existe un nivel riesgoso de inseguridad, considerando que nadie respondió con 6, aunque si en las variables edad sobre los 46 se respondió con nivel 5 que es importante.

Gráfico 20: No me siento seguro de utilizarla bien.



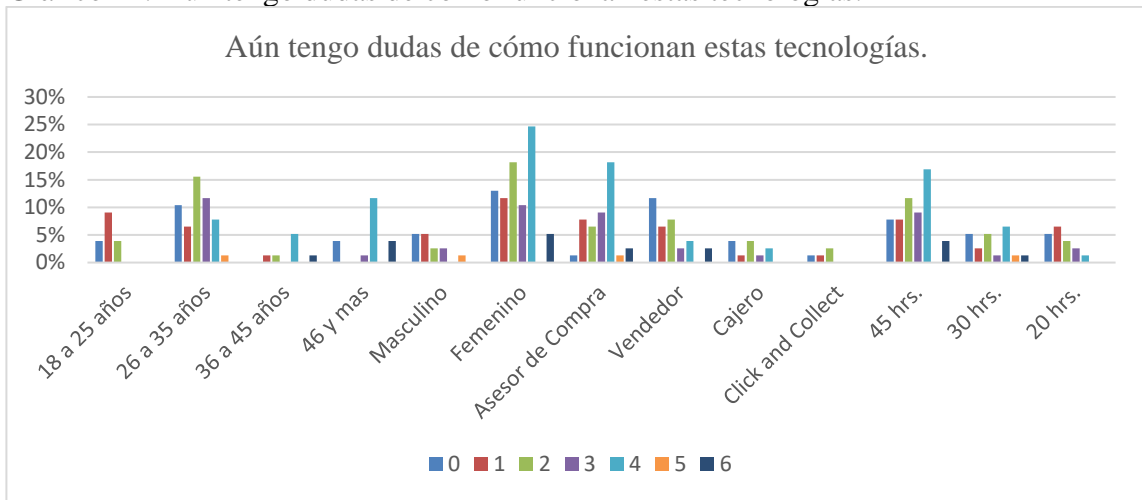
A pesar de que existe un mínimo grado de riesgo, es importante que la afirmación diga “me han dicho” es complejo por lo que conlleva la palabra, ya que, aunque sea en un mínimo grado existe la posibilidad de que algunos trabajadores se puedan ver afectados por estos comentarios, en su seguridad y en su forma de trabajar.

Gráfico 21: Me han dicho que soy ineficaz usándolas.



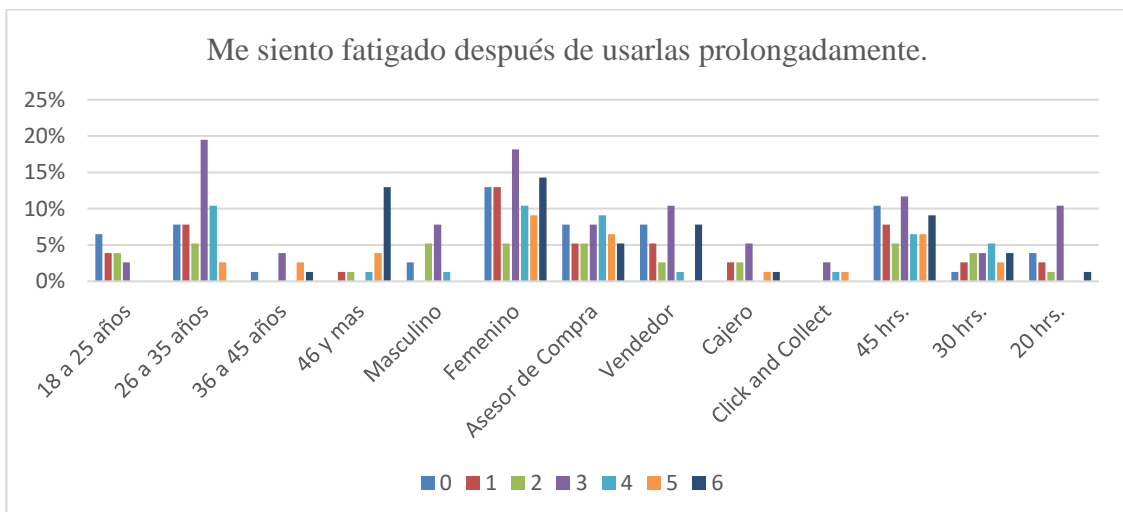
Este gráfico nos muestra que el factor 4 que significaba “Bastante” es muy marcado, en las mismas variables de edad género, cargo y jornada, pero con porcentajes más representativos. Quiere decir que existe un número considerable de trabajadores con dudas de cómo funcionan las nuevas tecnologías.

Gráfico 22: Aún tengo dudas de cómo funcionan estas tecnologías.



La fatiga es una alerta en el trabajador y en cómo se siente, y aquí se puede ver claramente que los niveles de fatiga después de tener que usar por tiempos prolongados las tecnologías son bastante preocupantes. Porque a pesar de que se genera en las mismas variables, aquí son más significativas que en afirmaciones anteriores.

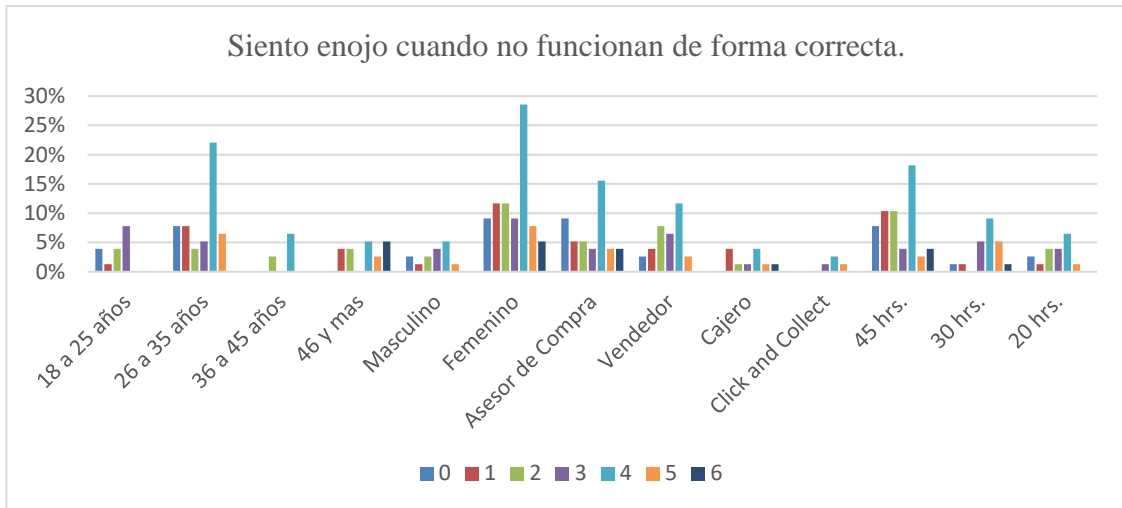
Gráfico 23: Me siento fatigado después de usarlas prolongadamente.





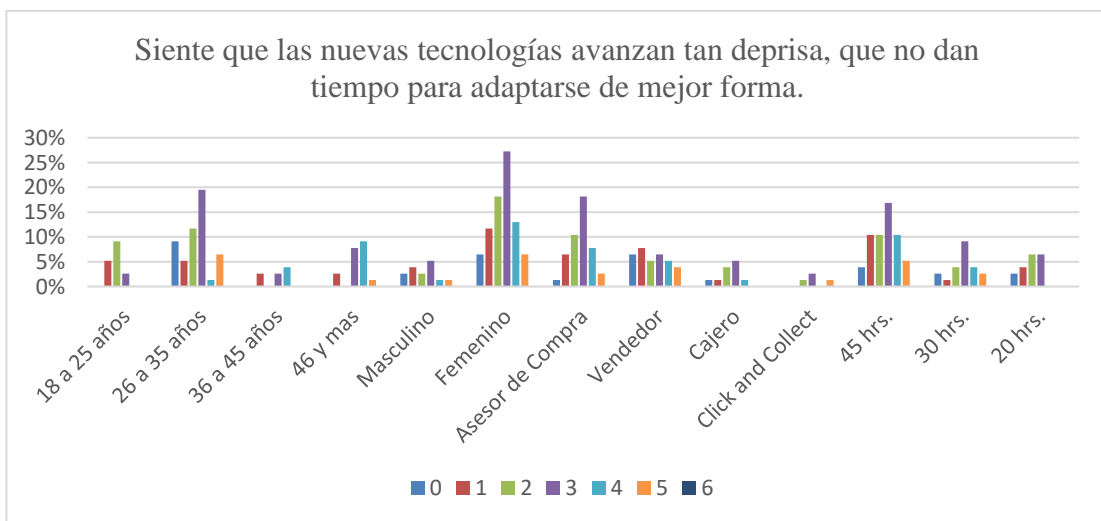
Se repite con frecuencia el valor cuatro y en altos niveles, y quiere decir que por lo menos una vez a la semana el trabajador se enoja por el mal funcionamiento de las plataformas.

Gráfico 24: Siento enojo cuando no funcionan de forma correcta.



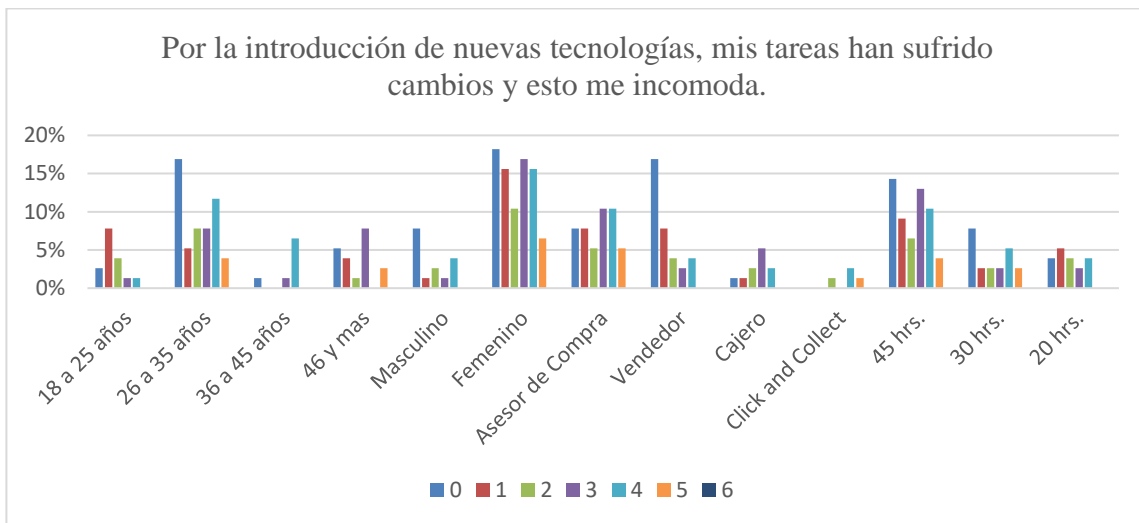
No existe una tendencia marcada de que haya un sentimiento por que las tecnologías avanzan a pasos agigantados, pero si hay una tendencia de que por lo menos una vez a la semana sienten que se están quedando atrás.

Gráfico 25: Siente que las nuevas tecnologías avanzan tan deprisa, que no dan tiempo para adaptarse de mejor forma.



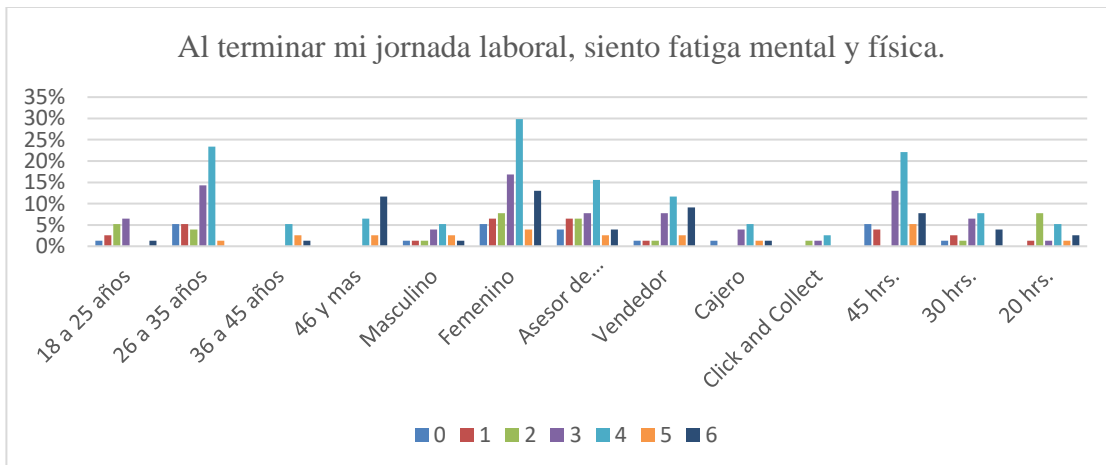
Las nuevas tecnologías provocan cambios, y existen trabajadores que se sienten incómodos con esto, aunque siguen siendo el género femenino el que más sufre con los cambios, aquí se genera algo diferente en relación a la edad y son los que están en el rango de 26 años a los que les puede incomodar los cambios generados en sus tareas.

Gráfico 26: Por la introducción de nuevas tecnologías, mis tareas han sufrido cambios y esto me incomoda.



Existen niveles bastante altos con respecto a la fatiga mental y física que experimenta el trabajador al finalizar su jornada, considerando que por lo menos un par de veces al mes se pueda sentir así.

Gráfico 27: Al terminar mi jornada laboral, siento fatiga mental y física.



## 6. CONCLUSIONES.

Se analizaron las tecnologías implementadas en Falabella Copiapó, es un grupo bastante amplio las que se encontraron, Fpay, Falanet, Soy Falabella, Kiosko, Asesor Online, vendedor online, Click and Collect, y plataformas de ventas por iPad, en la presente investigación, solo se tomaron para evaluación aquellas plataformas que son las que utilizan todos los trabajadores que tenían el perfil de la investigación. Cuatro fueron las plataformas incluidas en la investigación, Fpay, Falanet, Soy Falabella y kiosko, estas por ser las que se usan de forma frecuente.

En la caracterización realizada de los trabajadores de Falabella Copiapó se obtuvo que las mayorías se encuentran en el género femenino, en la jornada de 45 horas, hay una mayor cantidad de Asesores de Compra y en la edad de 26 a 35 años, mientras que los rangos con menos integrantes son, el género masculino, los trabajadores en jornada de 20 horas, el área de Click and Collect, solo con 4 trabajadores y aquellos en rango de edad de 36 a 45 años.

Al determinar las variables que afectan a los trabajadores en el uso de las tecnologías de e-commerce y TIC en general, se encontró con cuatro variables, como lo son, edad, género, cargo y jornada laboral, siendo de las cuatro, la edad una variable significativa al momento de la evaluación, ya que entrega valores bastante claros, al momento de la medición.

Cuando se debe medir el impacto que han tenido las TIC en los trabajadores de Falabella Copiapó, los resultados indican que existe un riesgo de moderado a grave en los trabajadores sobre los 46 años, teniendo los efectos de cansancio, miedo a cometer errores y de inseguridad. Con respecto al cansancio físico y mental cuando se termina una jornada laboral, en casi todas las variables existe un grado de afirmación.

Determinar los grupos afectados por la introducción de nuevas plataformas tecnológicas en Falabella Mall Copiapó. se obtuvo que, la edad es considerable al

momento de ocupar estas tecnologías, ya que se demostró que las personas con edad sobre los 46 años y algunos de sobre 36, son los más afectados por el uso de estas. Siendo el género femenino el con mayor complicación a la adaptación, uso y aprendizaje de algunas plataformas como lo son Soy Falabella y Kiosko. Los trabajadores jóvenes y los varones, tienen una facilidad para aprender y usar nuevas plataformas.

Como conclusión, se determinó que existe un nivel medio de tecnoestrés, en los trabajadores, siendo los más afectados el género femenino, los trabajadores sobre los 46 años y los cargos de asesor y vendedor, con respecto a la jornada, son los que trabajan en jornada completa los que pueden en algún momento sentirse estresados o agobiados, se denota un nivel de cansancio y fatiga en este tipo de trabajadores, se determinó, que la edad es un factor importante a considerar cuando de nuevas tecnologías se habla.

En la afirmación de “me han dicho que soy ineficaz usándolas” llama la atención que existen trabajadores que respondieron “bastante” y esto significa que dentro de su trabajo la o lo consideran ineficaz, esto puede generar un bajo rendimiento o la decaída de las ganas de trabajar.

## 7. SUGERENCIAS

Se sugiere a la compañía que junto a los cambios que está generando, realice sondeos de este tipo para ubicar a los trabajadores que puedan tener estas condiciones donde les cuesta más adaptarse. Que tomen en cuenta los comentarios que el trabajador pueda realizar, cuando algo no le está resultando, se entiende que la mayoría si es que no todas las compañías solo se basan en números, pero detrás de los números hay personas, y se debe entender que no todos funcionan o aprenden de igual forma, segmentar a los grupos que tienen más complicaciones es una buena idea para poder generar capacitaciones más directas, si se le dedica más tiempo al principio a estos trabajadores, con el tiempo ya no será necesario tener que preocuparse después, por que tendrán su confianza fortalecida y podrán averiguar o investigar cualquier cosa.

Crear protocolos de evaluación y diagnóstico, y estrategias de prevención e intervención fiables.

## GLOSARIO

**Kiosco Virtual:** Es una plataforma online que esta implementada en las tiendas físicas, son computadores con una pantalla grande, conectados a internet y con una búsqueda simple de productos en Falabella.com

**Fpay:** Aplicación que se descarga en el celular, billetera digital.

**Click and Collect:** Entrega de productos comprados por internet.

**Falagnet:** Plataforma digital, que también cuenta con aplicación en el teléfono, para realizar trámites relacionados a recursos humanos.

**Soy Falabella:** Plataforma de capacitación.

**Asesor Online:** Plataforma creada para que los trabajadores pudieran continuar obteniendo ingresos durante la pandemia, el trabajador se crea un perfil para poder asesorar a los clientes de manera online, esto se hace a través de las redes sociales como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Vendedor Online:** Es igual que la plataforma de Asesor Online, con la diferencia de que los vendedores comisionan un monto más alto por las ventas.

**Tic:** tecnologías de la Información y Comunicación

**E-Commerce:** Comercio electrónico. Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet.

**Retail:** Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **María Luisa Salanova Soria, Susana Llorens Gumbau, Mercedes Ventura Campos.** *Tecnoestrés*. s.l. : Sintesis, 2011. 849756782.
2. **Achs.** Asociación chilena de seguridad. [En línea] [Citado el: 09 de abril de 2021.] [www.achs.cl](http://www.achs.cl) <https://www.achs.cl/portal/trabajadores/Capacitacion/central-de-fichas/Documents/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-tecnoestres.pdf>
3. **Thomsen, Rikke Berg.** Sleeknote. [En línea] [Citado el: 14 de Septiembre de 2020.] [www.sleeknote.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce](http://www.sleeknote.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce).
4. **Cristian Salazar, Eduardo Concha.** Tesis Doctoral en Xarxa. [En línea] 26 de noviembre de 2019. <http://hdl.handle.net.10803/668131>.
5. **Alcalde, Janire Carazo.** Economipedia Haciendo Fácil la Economía. 2021 *Economipedia. Copyright*. [En línea] Creative Commons, 2012. [Citado el: 11 de Enero de 2021.] <https://economipedia.com/>. <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>.
6. **Retailbase.** Blog Retailbase. *Blog Retailbase – Ecommerce, Boleta Electrónica, Retail*. [En línea] [Citado el: 15 de Enero de 2021.] <https://www.retailbase.cl>. <https://www.retailbase.cl/ecommerce/que-es-e-commerce>.
7. **Wikimedia, Foundation.** Wikipedia, la enciclopedia libre. *Wikipedia* . [En línea] 20 de Mayo de 2001. [Citado el: 19 de Enero de 2021.] [www.wikipedia.cl](http://www.wikipedia.cl). [https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital).
8. **Srnicek, Nick.** *Capitalismo de Plataformas*. 2017, (Pag, 55). 978-1-5095-0488-6.
9. **Julián Pérez Porto, María Merino.** Definición.de. *Definición de retail*. [En línea] 2014. <https://definicion.de/retail/>.
10. **Retail.** Significados.com. [En línea] [Citado el: 20 de Enero de 2021.] <https://www.significados.com/retail/>.
11. **Mercedes Ventura, Susana Llorens, Marisa Salanova.** *El Tecnoestres: Un estudio del desarrollo de diferentes instrumentos de medida*. España : s.n.
12. **Falabella.** *Falabella.com*. [En línea] [Citado el: 25 de Enero de 2021.] <https://investors.falabella.com/>. <https://investors.falabella.com/English/about-us/default.aspx#section=about>.

**13. Falabella. Falabella. *Experiencia-Falabella*. [En línea] [Citado el: 21 de enero de 2021.] <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Experiencia-Falabella>.**



## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

Nombre:	Edad:
Cargo:	Jornada:
Género:	Fecha:

<b>F</b>	<b>K</b>	<b>FN</b>	<b>SF</b>
Fpay	Kiosko	Falanet	Soy Falabella

	F	K	FN	SF
¿Qué tecnología usa con más frecuencia?				
¿Cuál le resulta más fácil de manipular?				
¿Cuál considera que es más difícil de manipular?				
¿Cuál fue más difícil de aprender?				
¿Cuál le resulto más fácil el aprendizaje				
¿En cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?				

Nada	Casi Nada	Rara Vez	Algunas Veces	Bastante	Con Frecuencia	Siempre
0	1	2	3	4	5	6
Nunca	Un par de veces	Una vez al mes	Un par de veces al mes	Una vez a la semana	Un par de veces a la semana	Todos los días

Me siento tenso o ansioso cuando debo usar estas tecnologías en mi Trabajo.	0	1	2	3	4	5	6
Me asusta pensar que puedo equivocarme al usar estas tecnologías.	0	1	2	3	4	5	6
Dudo al usar estas tecnologías por miedo a cometer errores.	0	1	2	3	4	5	6
El trabajar con estas tecnologías me hace sentir incómodo.	0	1	2	3	4	5	6
Siento que soy ineficaz usándolas.	0	1	2	3	4	5	6
No me siento completamente preparado para usar estas tecnologías	0	1	2	3	4	5	6
Siento que no me capacitaron bien para comenzar a usarlas	0	1	2	3	4	5	6
No me siento seguro de utilizarlas bien.	0	1	2	3	4	5	6
Me han dicho que soy ineficaz usándolas.	0	1	2	3	4	5	6
Aún tengo dudas de cómo funcionan estas tecnologías.	0	1	2	3	4	5	6
Me siento fatigado después de usarlas prolongadamente.	0	1	2	3	4	5	6
Siento enojo cuando no funcionan de forma correcta.	0	1	2	3	4	5	6
Siento que las nuevas tecnologías avanzan tan deprisa, que no dan tiempo para adaptarse de mejor forma.	0	1	2	3	4	5	6
Por la introducción de nuevas tecnologías, mis tareas han sufrido cambios y esto me incomoda.	0	1	2	3	4	5	6
Al terminar mi jornada laboral siento fatiga mental y física.	0	1	2	3	4	5	6

Anexo 2: Tabla de Datos

<b>Trabajador N°</b>	<b>Edad</b>	<b>Genero</b>	<b>Jornada</b>	<b>Cargo</b>
1	22	F	20 horas	Cajero
2	23	F	20 horas	Asesor de Compra
3	23	F	20 horas	Asesor de Compra
4	23	F	30 horas	Asesor de Compra
5	24	F	45 horas	Asesor de Compra
6	24	F	45 horas	Asesor de Compra
7	24	F	20 horas	Asesor de Compra
8	24	F	20 horas	Asesor de Compra
9	24	F	45 horas	Vendedor
10	24	F	30 horas	Asesor de Compra
11	24	F	45 horas	Asesor de Compra
12	25	M	30 horas	Asesor de Compra
13	25	M	20 horas	Vendedor
14	26	M	30 horas	Asesor de Compra
15	26	M	20 horas	Vendedor
16	26	F	45 horas	Vendedor
17	26	F	30 horas	Vendedor
18	26	M	45 horas	Vendedor
19	26	F	45 horas	Asesor de Compra
20	26	F	30 horas	Asesor de Compra
21	26	F	20 horas	Asesor de Compra
22	26	F	45 horas	Asesor de Compra
23	26	F	45 horas	Vendedor
24	26	M	45 horas	Vendedor
25	27	F	45 horas	Cajero
26	27	F	45 horas	Asesor de Compra
27	27	F	30 horas	Asesor de Compra
28	27	F	30 horas	Asesor de Compra
29	27	F	30 horas	Asesor de Compra
30	27	M	20 horas	Click and Collect
31	27	F	45 horas	Cajero

<b>32</b>	27	F	45 horas	Vendedor
<b>33</b>	28	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>34</b>	28	M	45 horas	Cajero
<b>35</b>	28	F	20 horas	Cajero
<b>36</b>	28	F	30 horas	Vendedor
<b>37</b>	29	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>38</b>	29	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>39</b>	29	F	30 horas	Cajero
<b>40</b>	29	F	45 horas	Vendedor
<b>41</b>	29	F	45 horas	Vendedor
<b>42</b>	30	F	20 horas	Cajero
<b>43</b>	30	F	20 horas	Vendedor
<b>44</b>	30	M	45 horas	Vendedor
<b>45</b>	30	F	30 horas	Asesor de Compra
<b>46</b>	30	M	30 horas	Asesor de Compra
<b>47</b>	31	F	30 horas	Asesor de Compra
<b>48</b>	31	F	30 horas	Asesor Click and Collect
<b>49</b>	32	F	20 horas	Asesor de Compra
<b>50</b>	32	F	20 horas	Vendedor
<b>51</b>	32	F	45 horas	Vendedor
<b>52</b>	33	M	45 horas	Vendedor
<b>53</b>	33	F	30 horas	Vendedor
<b>54</b>	33	F	45 horas	Click and Collect
<b>55</b>	34	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>56</b>	36	M	45 horas	Vendedor
<b>57</b>	36	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>58</b>	36	F	20 horas	Asesor de Compra
<b>59</b>	37	M	45 horas	Vendedor
<b>60</b>	37	F	45 horas	Vendedor
<b>61</b>	37	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>62</b>	43	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>63</b>	43	F	30 horas	Asesor de Compra
<b>64</b>	45	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>65</b>	46	F	45 horas	Vendedor
<b>66</b>	47	F	30 horas	Vendedor
<b>67</b>	48	F	30 horas	Vendedor

<b>68</b>	50	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>69</b>	50	F	30 horas	Vendedor
<b>70</b>	51	F	30 horas	Asesor de Compra
<b>71</b>	53	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>72</b>	54	F	45 horas	Vendedor
<b>73</b>	55	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>74</b>	56	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>75</b>	56	F	45 horas	Vendedor
<b>76</b>	57	F	30 horas	Vendedor
<b>77</b>	58	F	45 horas	Vendedor
<b>78</b>	59	F	45 horas	Vendedor
<b>79</b>	60	F	45 horas	Asesor de Compra
<b>80</b>	60	F	30 horas	Asesor de Compra
<b>81</b>	62	F	45 horas	Cajero
<b>82</b>	63	F	45 horas	Vendedor
<b>83</b>	64	F	45 horas	Cajero

### Anexo 3: Rango de edad

Edad	Límite inferior	Límite superior	Marca clase	fi	Fi	hi%	Hi%
<b>18 a 25 años</b>	18	25	21,5	13	13	17%	17%
<b>26 a 35 años</b>	26	35	30,5	41	54	53%	70%
<b>36 a 45 años</b>	36	45	40,5	7	61	9%	79%
<b>46 y mas</b>	46	64	55	16	77	21%	100%
<b>Total</b>				<b>77</b>		<b>100%</b>	

### Anexo 4: Caracterización de los trabajadores, sección 1 de la encuesta.

N° Trab.	Edad	Género	Cargo	Jornada
<b>1</b>	22	F	Cajero	20 hrs.
<b>2</b>	23	F	Asesor de Compra	20 hrs.
<b>3</b>	23	F	Asesor de Compra	20 hrs.

4	23	F	Asesor de Compra	45 hrs.
5	24	F	Vendedor	30 hrs.
6	24	F	Asesor de Compra	45 hrs.
7	24	F	Asesor de Compra	30 hrs.
8	25	F	Asesor de Compra	20 hrs.
9	24	F	Vendedor	45 hrs.
10	24	F	Asesor de Compra	20 hrs.
11	24	F	Asesor de Compra	45 hrs.
12	25	M	Asesor de Compra	30 hrs.
13	25	M	Vendedor	20 hrs.
14	26	M	Asesor de Compra	45 hrs.
15	26	M	Vendedor	20 hrs.
16	26	F	Vendedor	45 hrs.
17	26	F	Vendedor	30 hrs.
18	26	M	Vendedor	45 hrs.
19	26	F	Asesor de Compra	45 hrs.
20	26	F	Vendedor	30 hrs.
21	26	F	Asesor de Compra	20 hrs.
22	26	F	Asesor de Compra	45 hrs.
23	26	F	Vendedor	45 hrs.
24	26	M	Vendedor	30 hrs.
25	27	F	Cajero	45 hrs.
26	27	F	Asesor de Compra	45 hrs.
27	27	F	Asesor de Compra	20 hrs.
28	27	F	Asesor de Compra	45 hrs.
29	27	F	Asesor de Compra	30 hrs.
30	27	M	Click and Collect	20 hrs.
31	27	F	Cajero	45 hrs.
32	28	F	Vendedor	45 hrs.
33	28	F	Asesor de Compra	45 hrs.
34	28	M	Cajero	45 hrs.
35	28	F	Cajero	20 hrs.
36	28	F	Vendedor	45 hrs.
37	29	F	Asesor de Compra	45 hrs.
38	29	F	Asesor de Compra	45 hrs.
39	30	F	Cajero	30 hrs.
40	29	F	Vendedor	45 hrs.
41	29	F	Vendedor	45 hrs.
42	30	F	Cajero	20 hrs.
43	31	F	Vendedor	20 hrs.

<b>44</b>	30	M	Vendedor	45 hrs.
<b>45</b>	30	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>46</b>	30	M	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>47</b>	31	F	Click and Collect	30 hrs.
<b>48</b>	31	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>49</b>	32	F	Click and Collect	20 hrs.
<b>50</b>	32	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>51</b>	33	M	Vendedor	45 hrs.
<b>52</b>	33	F	Vendedor	45 hrs.
<b>53</b>	33	F	Click and Collect	45 hrs.
<b>54</b>	34	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>55</b>	36	M	Vendedor	45 hrs.
<b>56</b>	36	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>57</b>	36	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>58</b>	37	M	Vendedor	45 hrs.
<b>59</b>	37	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>60</b>	43	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>61</b>	45	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>62</b>	47	F	Vendedor	20 hrs.
<b>63</b>	48	F	Vendedor	30 hrs.
<b>64</b>	50	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>65</b>	53	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>66</b>	54	F	Vendedor	45 hrs.
<b>67</b>	55	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>68</b>	56	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>69</b>	56	F	Vendedor	45 hrs.
<b>70</b>	57	F	Vendedor	30 hrs.
<b>71</b>	58	F	Vendedor	45 hrs.
<b>72</b>	59	F	Vendedor	45 hrs.
<b>73</b>	60	F	Asesor de Compra	45 hrs.
<b>74</b>	60	F	Asesor de Compra	30 hrs.
<b>75</b>	62	F	Cajero	45 hrs.
<b>76</b>	63	F	Cajero	45 hrs.
<b>77</b>	64	F	Cajero	45 hrs.

Anexo 5: Plataforma implementadas en Falabella Mall Copiapó

¿Qué tipo de tecnología usa con más frecuencia?	¿Cuál de estas le resulta más fácil de manipular?	¿Cuál le resulta más fácil el aprendizaje?	¿Cuál considera que es más difícil de manipular?	¿Cuál fue más difícil de aprender?	¿Con cuál siente que tuvo una capacitación adecuada?
Fpay	Fpay	Fpay	Kiosko	Falanet	Fpay
Soy Falabella	Falanet	Falanet	Kiosko	Kiosko	Falanet
Fpay	Fpay	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet
Soy Falabella	Fpay	Fpay	Kiosko	Soy Falabella	Fpay
Kiosko	Kiosko	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella	Kiosko
Falanet	Falanet	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet
Fpay	Falanet	Soy Falabella	Fpay	Kiosko	Soy Falabella
Soy Falabella	Falanet	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet
Kiosko	Falanet	Falanet	Kiosko	Kiosko	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet
Soy Falabella	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Falanet	Fpay
Soy Falabella	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Falanet	Fpay
Kiosko	Kiosko	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Falanet
Kiosko	Kiosko	Soy Falabella	Fpay	Fpay	Kiosko
Fpay	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Fpay	Fpay	Falanet	Kiosko	Kiosko	Soy Falabella
Kiosko	Falanet	Falanet	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella
Falanet	Soy Falabella	Fpay	Kiosko	Kiosko	Soy Falabella
Kiosko	Kiosko	Kiosko	Fpay	Soy Falabella	Kiosko
Falanet	Falanet	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Soy Falabella	Soy Falabella	Falanet	Kiosko	Kiosko	Falanet
Fpay	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Kiosko	Kiosko	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Kiosko
Fpay	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet	Kiosko



Soy Falabella	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Falanet	Kiosko
Falanet	Fpay	Kiosko	Soy Falabella	Falanet	Kiosko
Soy Falabella	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Falanet	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Soy Falabella
Fpay	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella	Falanet
Kiosko	Kiosko	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Kiosko
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Fpay	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Falanet	Falanet
Fpay	Fpay	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Falanet
Kiosko	Kiosko	Fpay	Falanet	Falanet	Kiosko
Soy Falabella	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Fpay	Fpay	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Kiosko	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Kiosko	Kiosko
Kiosko	Kiosko	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Kiosko	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Kiosko	Kiosko	Falanet	Fpay	Fpay	Kiosko
Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Kiosko	Falanet	Soy Falabella
Fpay	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Falanet
Soy Falabella	Soy Falabella	Falanet	Kiosko	Kiosko	Falanet
Soy Falabella	Soy Falabella	Kiosko	Falanet	Fpay	Kiosko
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Falanet	Soy Falabella	Falanet	Kiosko	Fpay	Falanet
Fpay	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Kiosko	Fpay	Fpay	Kiosko	Soy Falabella	Fpay
Soy Falabella	Falanet	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Falanet	Falanet	Kiosko	Fpay	Falanet
Fpay	Fpay	Falanet	Kiosko	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Fpay	Fpay	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Fpay
Fpay	Fpay	Falanet	Kiosko	Kiosko	Fpay
Falanet	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay

Falanet	Fpay	Falanet	Soy Falabella	Soy Falabella	Fpay
Fpay	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Fpay	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Falanet
Kiosko	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Falanet
Falanet	Falanet	Falanet	Fpay	Fpay	Falanet
Falanet	Falanet	Fpay	Soy Falabella	Soy Falabella	Falanet
Kiosko	Fpay	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Fpay	Fpay	Falanet
Falanet	Falanet	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Kiosko	Falanet	Falanet	Soy Falabella	Kiosko	Falanet
Kiosko	Falanet	Fpay	Kiosko	Kiosko	Fpay
Kiosko	Falanet	Falanet	Fpay	Fpay	Falanet
Fpay	Falanet	Falanet	Kiosko	Kiosko	Fpay
Fpay	Fpay	Fpay	Kiosko	Soy Falabella	Fpay
Falanet	Falanet	Falanet	Fpay	Soy Falabella	Falanet
Fpay	Fpay	Falanet	Kiosko	Kiosko	Fpay
Fpay	Falanet	Fpay	Kiosko	Fpay	Falanet
Fpay	Falanet	Falanet	Kiosko	Fpay	Falanet

## Anexo 6: Evaluación psicosocial del estado del trabajador.

Me siento te	Me asusta q	Dudo al usa	El trabajar c	Siento que s	No me sient	Siento que n	No me sient	Me han dich	Aún tengo d	Me siento fa	Siento enoj	Siento que la	Por la introd	Al terminar n
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	3	2	4	3
1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	2	2	3	2
1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	2	1	2
2	2	2	1	0	0	1	1	1	1	0	3	3	2	3
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3	2	1	3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	1
2	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	3
3	1	1	1	0	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2
1	2	2	1	1	1	0	1	0	0	3	3	1	1	3
1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1	2
1	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0
1	2	1	0	0	0	0	2	0	1	2	3	3	2	1
2	1	1	0	1	0	0	2	0	1	0	2	1	0	6
2	3	0	0	0	0	2	0	0	3	2	0	4	0	3
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	0	0	5
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2
2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	4	1	1	4
0	1	1	1	1	1	2	1	0	2	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	1	5	0	0	1
2	0	0	0	0	0	3	2	0	3	0	0	0	0	1
3	1	1	1	1	0	3	1	0	3	2	1	1	1	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	0	3
3	2	2	2	3	1	0	2	1	2	1	1	2	3	3
0	0	0	0	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0
2	2	3	1	1	1	3	1	2	4	3	4	3	4	2
3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	4	1	2	3	3
0	0	0	0	0	1	3	0	1	2	5	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	2	2
3	4	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0
2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4
2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3
2	3	3	1	1	0	3	3	3	4	3	4	3	3	4
2	3	3	2	1	1	3	1	0	4	4	4	3	0	4
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4
3	4	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3
2	3	2	1	2	1	1	1	0	2	3	4	3	2	4
2	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	2	4
2	3	4	2	2	1	0	1	0	2	3	4	3	1	4
4	4	3	2	3	3	0	2	1	2	4	0	5	3	3
3	3	4	1	2	1	3	1	3	4	4	4	3	2	4
3	3	4	1	1	2	4	3	0	5	3	4	3	4	4
3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	4	5	5	5	3
2	3	4	1	1	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4
2	3	2	0	2	2	3	3	1	1	3	4	3	4	4
4	4	3	2	1	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3
2	3	4	3	2	2	0	3	0	3	3	4	3	4	4
2	3	4	1	2	1	3	3	2	1	3	4	5	4	4
2	1	4	1	1	1	2	3	0	2	5	4	3	4	4
4	4	3	1	2	2	2	2	3	3	4	5	5	5	3
2	3	4	1	2	1	3	3	2	1	3	4	3	4	4
2	3	4	1	1	1	4	1	1	4	5	4	4	4	4
2	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	2	2	2	4	1	0	2	0	2	1	0	5
4	4	3	3	1	2	5	3	1	6	5	4	4	3	6
2	3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	2	2	5	1	0	4	6	2	1	4	5	5
5	3	3	1	3	2	1	1	0	0	6	1	1	1	6
6	4	6	4	4	2	5	5	0	4	6	4	4	0	6
6	6	4	1	2	2	6	4	4	6	6	6	3	3	4
5	3	3	1	2	3	4	4	0	0	6	5	3	3	6
6	4	4	4	4	2	4	5	3	4	6	1	4	0	6
6	6	4	2	3	3	2	3	5	4	4	6	3	3	4
4	4	3	1	3	2	4	3	3	4	5	2	4	5	5
5	3	3	5	2	3	1	1	2	3	6	2	5	1	6
6	4	6	6	4	4	2	5	2	6	6	4	4	0	6
6	6	5	3	5	3	2	0	6	4	1	1	3	3	4
6	5	6	6	5	4	2	5	4	6	6	4	4	0	6
6	4	5	2	2	3	6	5	4	6	6	4	4	5	6
6	6	5	2	4	4	4	5	6	4	5	6	3	3	4
4	4	3	2	3	2	5	1	3	4	2	2	4	2	5
5	3	3	1	4	5	4	1	5	0	6	5	1	1	6
6	6	3	2	6	4	2	2	6	4	5	6	3	3	4

