

PLAN DE MEJORAMIENTO ENFOCADO EN LA DISMINUCIÓN DE GASTOS DE T&E

CÁRDENAS PINEDA NICOLÁS

Código. 1810010846

OPCIÓN DE GRADO, NOVENO SEMESTRE, 2023-I

TUTORA: NYDIA CONSUELO HERNÁNDEZ MORA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITECNICO GRANCOLOMBIANO.

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, 20 MARZO DE 2023

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Palabras clave	5
Key words	5
Contextualización	6
Diagnóstico.....	10
Matriz DOFA	12
Identificación del problema.....	13
Objetivos	15
Metodología	16
Propuesta de mejoramiento	17
Recomendaciones.....	20
Conclusiones	22
Anexos.....	23
Glosario	35
Referencias	36

RESUMEN

Los gastos corporativos se definen como salidas de dinero que no tienen relación con los costos directos de producción pero que son necesarios para que la empresa funcione correctamente. En una multinacional, donde es importante y mandatorio mantener cercanía entre las sedes de cada país y a su vez, entre cada ciudad; los viajes corporativos se vuelven indispensables para este fin. Los empleados deben estar interconectados entre ellos para poder navegar en la misma dirección buscando cumplir los objetivos de la empresa.

En el siguiente trabajo se podrá constatar un problema que aqueja hoy a Diageo, compañía multinacional de licores, dueña de marcas tan icónicas como Buchanan's, Old Parr o Bailey's. El problema conlleva a que, en estos tiempos de recuperación económica post-pandemia, se estén registrando sobrecostos innecesarios derivados en la falta de capacitación de los empleados en el uso de las herramientas ofrecidas por la compañía.

ABSTRACT

Corporate expenses are defined as outflows of money that are unrelated to the direct costs of production but are necessary for the business to function properly. In a multinational, where it is important and mandatory to maintain closeness between the headquarters of each country and, in turn, between each city; corporate trips become essential for this purpose. Employees must be interconnected with each other to be able to navigate in the same direction seeking to meet the objectives of the company.

In the following work, it will be possible to verify a problem that currently afflicts Diageo, a multinational liquor company, owner of such iconic brands as Buchanan's, Old Parr or Bailey's. The problem leads to the fact that, in these times of post-pandemic economic recovery, unnecessary cost overruns are being recorded resulting from the lack of training of employees in the use of the tools offered by the company.

PALABRAS CLAVE

Concur, Fee, Política de T&E.

KEY WORDS

Concur, Fee, T&E politics.

CONTEXTUALIZACIÓN

Nombre de la compañía

DIAGEO Colombia S.A.

Misión

El propósito accesible de Diageo brinda una plataforma para ser lo mejor que se puede ser en el trabajo, en el hogar y en las comunidades: se trata de celebrar la vida en su sentido más amplio como dice su lema “Celebrando la vida, todos los días, en todas partes”. Este propósito va de la mano con el rendimiento, nunca uno sin el otro. (Diageo, 2022)

Visión

Las prioridades estratégicas de Diageo respaldan el logro de su ambición de ser una de las empresas de productos de consumo con mejor desempeño, más confiable y respetada del mundo. A través de ellos, entregando resultados estratégicos contra los cuales se logrará medir el desempeño.

Diageo está construyendo y fomentando algunas de las marcas más icónicas del mundo, arraigadas en la cultura y las comunidades locales, por lo que se enfoca en crear un negocio inclusivo y sostenible en su sentido más amplio. (Diageo, 2022)

Objeto Social

Diageo es una empresa británica que se dedica a la fabricación y distribución de bebidas alcohólicas. Su portafolio abarca el espectro de gustos y ocasiones, moviéndose al ritmo de las últimas tendencias. Desde marcas establecidas muy queridas hasta las últimas innovaciones, ofrecen productos, sabores y experiencias para que las personas disfruten como parte de celebraciones grandes o pequeñas. (Diageo, 2022)

Sector Económico

Diageo es productor y distribuidor de licores, esto lo sitúa en el segundo y tercer sector de la economía.

Reseña Histórica

Figura 1

Reseña histórica de Diageo

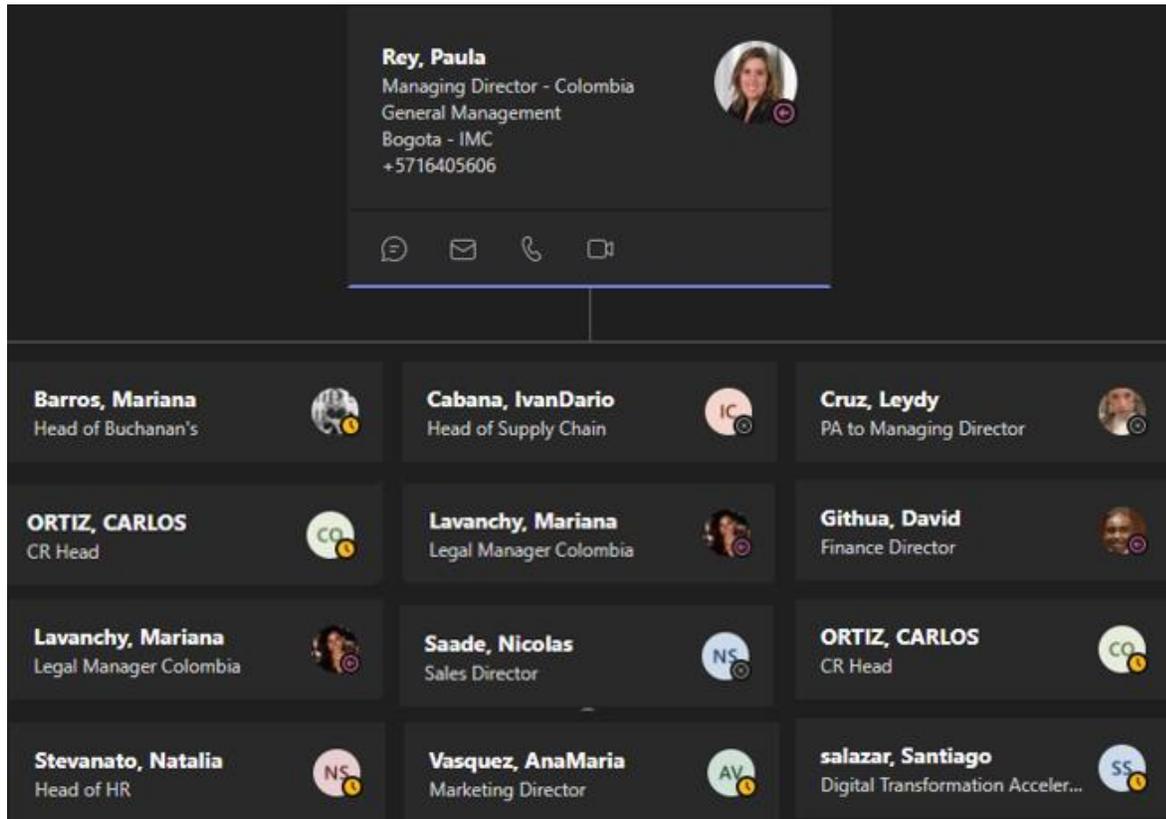


Nota. Elaboración propia con base en (Diageo.com)

Estructura Organizacional

Figura 2

Organigrama del Área ejecutiva - IMC (In Market Colombia):



Nota. Estructura Organizacional extraída de la plataforma Teams de Diageo Colombia en el perfil de trabajador.

Funciones del estudiante

- Asistencia en control y manejo eficiente de la agenda del grupo ejecutivo de Diageo Colombia
- Preparar la logística de los viajes nacionales e internacionales del Gerente General y su equipo directo (pasajes aéreos, hospedaje, transporte, entre otros)
- Tramitación y seguimiento de pago a proveedores y servicios logísticos (Transportes, Hoteles, Catering, Tiquetes)
- Ser un canal de comunicación entre la Gerencia General y los jefes inmediatos a cada área sus reportes directos.
- Atender las solicitudes de los ejecutivos de alto nivel que reportan directamente a la Gerencia.

DIAGNÓSTICO

A partir, principalmente, de una entrevista realizada a mi line manager (jefe) e indagando con personas autorizadas en la empresa para realizar viajes de trabajo pude notar que los empleados de Diageo suelen viajar mucho nacional e internacionalmente. La falencia encontrada radica principalmente en el hecho de que las personas autorizadas en adquirir estos tiquetes y alojamientos prefieren contactar a la agencia de viajes directamente por correo electrónico omitiendo la opción dispuesta en la herramienta Concur para este fin.

Los empleados alegan todo tipo de razones por las cuales no solicitan sus tiquetes u hospedajes por allí. Algunos manifestaron anecdóticamente que en alguna ocasión solicitaron un tiquete por la herramienta y que luego, por curiosidad y duda al precio allí ofrecido, hicieron la misma solicitud escribiendo un correo electrónico a la agencia de viajes. El resultado de esto es que evidenciaron que los precios brindados en la herramienta eran mayores a los ofrecidos por las personas que respondieron el mail. Otras personas comentaron que debían solicitar los tiquetes por medio de correo electrónico porque en Concur no había opciones ajustadas a sus necesidades, al parecer no hay opciones a parte de la más económica que no permite llevar otra maleta adicional a la de mano. Por otro lado, otra persona manifestó lo contrario, que, desde su experiencia, era complicado pedir un tiquete con maleta de mano. Incluso una persona ya perdió la credibilidad en esta opción de compra porque “nunca” le han ofrecido buenas opciones. Esto a nivel de oferta porque otro problema evidenciado a partir de las repuestas de una persona encuestada fué que la pagina tiene un problema con la escritura de su apellido y no le es posible adquirir tiquetes debido a que supondrían un error.

Además, un incremento adicional en el pedido de tiquetes y alojamientos por medio de correo electrónico es debido a que Diageo viene con una alta rotación de personal desde que

terminó la pandemia, esto y la falta de seguimiento a la situación permite que las personas no sean debidamente capacitadas para el uso de Concur, esto supone un costo adicional en lo que cobra la agencia de viajes por administración.

Cabe destacar que la entrevista con mi LM es muy creíble, esto porque ella lleva 15 años en la empresa, y es testigo de que, por el alto número de nuevos empleados, se ha perdido la adopción de, no solo esta herramienta, también de las demás (ej; *freegoods*, que sirve para regalar cortesías en nombre de Diageo).

Sin embargo, en las demás herramientas no es tan crítica la situación debido a que son necesarias para el desarrollo laboral y manejan costos establecidos por la misma empresa, en cambio, con Concur existe una alternativa inmediata que es contactar directamente a la agencia de viajes que maneja precios independientes.

MATRIZ DOFA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		<i>Factor Crítico de Éxito</i>		<i>Factor Crítico de Éxito</i>	
OPORTUNIDADES					
<i>Factor Crítico de Éxito</i>					
N°	1 Reducción de costos asociados a cobro por admón.	1 Disponer de la herramienta Concur para solicitar los hoteles y tiquetes y así ahorrar en costos por admón. (F1, D1)	1 Asegurar que todos los trabajadores que ingresen a Diageo, conozcan las herramientas y para que sive cada una. (D4, D3)		
2	Adopción íntegra de políticas de T&E	2 Capacitar a los empleados autorizados para viajes de negocios con las políticas de T&E (F3, D2)	2 Capacitar a los empleados para que conozcan las políticas de T&E. (D2, D2)		
3	Definición de información real y actualizada de precios de tiquetes y alojamientos	3 Preparar con el talento humano de la empresa especializado en capacitaciones, un entrenamiento en el uso de Concur. (F3, D4)	3 Adoptar las herramientas para volver más eficiente el proceso de solicitud, omitiendo el hacer contacto con los trabajadores de la agencia, evitando el costo por admón. (D1, D1)		
4	Diageo.	4 Gestionar con el departamento de tecnología una vía por la cual podamos estar seguros que los precios ofrecidos por Concur sean los reales. (F2, D3)	4 Lograr que los empleados le den credibilidad a la herramienta asegurando que se ofrecen los precios correctos. (D3, D4)		
5					
6					
AMENAZAS					
<i>Factor Crítico de Éxito</i>					
N°	1 Aumento de porcentaje cobrado por admón de la agencia de viajes	1 Usar la herramienta Concur para solicitar tiquetes, omitiendo a los empleados de la agencia de viajes. (F1, A1)	1 Aumentar la adopción de herramientas tecnológicas para evitar el sobrecosto por desconocimiento. (D1, A1)		
2	Cobros excesivos e inciertos en tarifas de hoteles y tiquetes.	2 Capacitar y concientizar a los trabajadores de las opciones ofrecidas por Concur, hará que lo usen concientemente y no se olvide. (F3, A3)	2 Si no se capacita a los trabajadores entantes, que coneventualmente son muchos, poco a poco se irá perdiendo conciencia de las facilidades ofrecidas por las herramientas tecnológicas. (D3, A3)		
3	Posible desconocimiento total de la opción de solicitud de alojamiento y tiquetes de la herramienta Concur en el futuro	3 Con ayuda del equipo de tecnología, asegurar que los precios ofrecidos en Concur son reales. (F2, D2)	3 Lograr que los empleados crean más en la herramienta asegurando precios correctos. (D4, A2)		
4		4 Usando de manera adecuada Concur, nos evitaremos el incremento periódico del cobro por admón. (F1, A1)	4 Adopció de políticas de T&E para evitar sobrecostos. (D2, A1)		
5					

Nota. Elaboración propia

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En Diageo, multinacional de licores, es recurrente que sus empleados estén de viaje nacional e internacionalmente gestionando sus diferentes actividades. Para fines prácticos, Diageo implemento una herramienta llamada Concur que facilita la obtención de tiquetes aéreos y hospedajes. Según la política de T&E, estas solicitudes corporativas deberían hacer por medio de ella.

En la actualidad, la situación de Diageo no es la mejor. Son tiempos en los que las proyecciones de ventas no se cumplen, dicho esto, hay una gran oportunidad de mejora en el ahorro de gastos de T&E.

El problema se centra en la escasa adopción de la herramienta Concur para el pedido de tiquetes y alojamientos, si el personal autorizado para solicitar este tipo de servicios usara de manera adecuada la herramienta en vez enviar correos electrónicos a la agencia de viajes, se ahorraría el cobro por administración que cobra la agencia.

Esto teniendo en cuenta el porcentaje que representan los gastos por viajes y hoteles que veremos a continuación: A partir de los reportes suministrados de parte del departamento encargado de gastos registrados en Concur se puede evidenciar que, en la totalidad de gastos corporativos, los tiquetes aéreos (airfare) y los hospedajes representan un 28,19% del total registros y un 70% en el total del dinero gastado en gastos corporativos.

Año 2022				
	#	Proporción	COP	Proporción
Registros en Concur	16,802	100%	\$ 3,922,108,686	100%
Travel & hotels	4,737	28.19%	\$ 2,749,258,480	70%
Registros Airfare	2,900	17.26%	\$ 1,436,062,856	36.61%
Registros Hotel (>200.000 COP en categoría "hotels & hotel incidents")	1,837	10.93%	\$ 1,313,195,624	33.48%

Nota. Elaboración propia en archivo “Reportes Concur”

La propuesta de oportunidad de mejora radica en, inicialmente, entender por qué las personas no le dan el uso recurrente a la herramienta, luego de esto, establecer soluciones, si es por falta de capacitación, de conocer de la existencia de esta herramienta o porque simplemente les parece más sencillo conectar con una persona por medio de correo electrónico.

OBJETIVOS

- **Objetivo General:** Reducir gastos corporativos en viajes y entretenimiento corporativo haciendo uso de las herramientas disponibles, evitando el sobre costo por administración y teniendo en cuenta el porcentaje que representan los gastos por viajes y hoteles.

- **Objetivos específicos:**
 - Analizar por qué los empleados del IMC no usan de manera efectiva la herramienta Concur.
 - Concientizar a la organización por medio de capacitaciones sobre los beneficios corporativos que trae el usar las herramientas eficientemente.
 - Establecer un monto posible de ahorro con el uso adecuado de la herramienta Concur.

METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque adoptado en este plan de mejoramiento es el cualitativo debido a que vamos a orientarnos en obtener una perspectiva general, “la investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias” (Banco Santander, 2021).

Este método permite recopilar vivencias experimentadas por trabajadores que nos ayudan a dimensionar el problema y por ende direccionarnos a plantear posibles soluciones.

Técnica

Adoptando el enfoque mencionado antes, se acogerá la técnica cualitativa. Se realizará una encuesta a los trabajadores que solicitaron hospedaje y tiquetes aéreos en el año 2022, preguntando las razones por las cuales no usan la herramienta para realizar sus requerimientos.

Diseño

Teniendo en cuenta que no cualquier empleado puede dar respuesta a la encuesta se usará el diseño no experimental, debido a que este diseño “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Dzul). Dicho esto, se podrá analizar a las personas involucradas.

Alcance

Para terminar, el estudio se desarrollará con un alcance explicativo, donde se establecerá las causas de los sucesos o fenómenos en estudio. Este alcance puede incluir los

demás alcances (explorativo, descriptivo y correlacional), ya que para explicar un hecho o fenómeno se debe conocer con profundidad los elementos implicados. (Investigación científica)

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Según los resultados obtenidos en las entrevistas (ver anexos) las dos fases con las que se puede implementar la propuesta de mejoramiento son: Capacitación y negociación.

Partiendo del contexto de que según la muestra encuestada de 15 personas se obtuvieron los siguientes resultados:

- 172 viajes al año.
- 429 noches de hospedaje al año.
- Todas las personas solicitan a la misma agencia de viajes FCM, aliada de Diageo.
- 7 personas usan el correo electrónico como medio de solicitud de tiquetes aéreos, 5 la herramienta Concur, y 3 personas usan ambas opciones por distintas razones.
- Todas las personas tienen conocimiento de que por Concur se pueden adquirir vuelos y hospedajes. Esto es por el voz a voz, porque técnicamente no saben cómo pedirlos.
- Solo la tercera parte de los encuestados saben y son consientes de que la agencia de viajes cobra un monto por gastos de administración cuando se usa el correo electrónico como medio de solicitud de tiquetes. Aquí vale la pena resaltar que de las 7 personas que usan el correo

electrónico, 5 no son conscientes del cobro por administración cobrado por la agencia. De las que usan ambas opciones 2 de 3 tampoco son conscientes de esto.

- De las 15 personas, solo 2 han recibido capacitación sobre Concur.
- 13 personas manifiestan que conocen las políticas de T&E, esto resulta un poco dudoso debido a que si conocieran las políticas sabrían que los tiquetes y alojamientos deben pedirse por medio de Concur.

Dado el contexto, se permite abordar las dos fases de la propuesta de mejoramiento adoptando el siguiente plan de acción:

- **Capacitación:** Es indispensable entrenar a los nuevos trabajadores en el uso de las herramientas dispuestas por la compañía. En este caso Concur que, debido a la naturaleza de su propósito, no indispensable para el trabajo, termina siendo ignorada y poco frecuentada por los trabajadores sin tener en cuenta que su adecuado uso podría reducir significativamente los gastos por viajes y entretenimiento.

Los impactos internos de capacitar a los trabajadores sería mayor practicidad y eficiencia en su proceso de adquisición de viajes y alojamientos en los recurrentes viajes de trabajo que deben hacer. Por otro lado, el impacto externo se centra en la reducción de costos para la compañía y el debido aprovechamiento de la herramienta ofrecida por los ingenieros de Diageo en India y México.

El cronograma sugerido es el de hacer una capacitación de Concur de máximo dos horas, cada dos meses con los empleados directos nuevos que van llegando. Explicar a detalle como usar la herramienta tanto para pedir tiquetes y alojamientos como para también saber diligenciar los gastos corporativos registrados en la TCC y, además, concientizar sobre el sobrecosto que significa que ellos no usen la herramienta. Con esta capacitación se espera que se reduzcan los gastos cobrados por administración de parte de la agencia de viajes y también, tener mejor registro de qué personas gastan en qué con sus tarjetas de crédito corporativas.

No habría un presupuesto significativo para este fin debido a que hay una persona indicada para estas capacitaciones pero que, por falta de pericia, no las hace algún tiempo; específicamente después de pandemia cuando Diageo elevo su porcentaje de rotación de personal.

- **Negociación:** Aprovechando que todas las personas usan la misma agencia de viajes para solicitar sus vuelos y alojamientos; y teniendo en cuenta los comentarios de algunas de las personas que prefieren usar el correo como medio de solicitud, se puede negociar con la agencia mejores opciones de vuelos, con más opciones de equipaje. Se puede solicitar el ofrecimiento de todos los paquetes de vuelos en la herramienta, paquetes “S”, “M”, “L”, “XL”. Que no se limiten a ofrecer solo la opción más económica porque muchas veces las personas necesitan llevar más equipaje.

Esto traería beneficios para los trabajadores en cuestión de practicidad y eficiencia; y mejoraría la credibilidad en la herramienta y en la agencia de viajes. Esto se puede lograr contactando directamente a la ejecutiva de ventas de FCM, cuyo correo electrónico es de conocimiento en la organización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda llevar a cabo las acciones presentadas en este trabajo teniendo en cuenta las dos partes fundamentales expuestas en el plan de mejoramiento. Se sugiere atacar el problema desde las estrategias resultantes en el cuadrante agresivo (Fortalezas-Oportunidades), llevando a cabo capacitaciones de la mano con el departamento de recursos humanos y asegurándonos con el departamento de tecnología, que los precios obtenidos por parte de FCM travel son de confiar.

Se sugiere un plan de capacitación cada dos meses con los empleados nuevos que van llegando, es una capacitación de hora y media en la que se les enseña los tipos de gastos que pueden haber (en este caso para que registren de manera adecuada en Concur). Por otro lado, el método correctivo de la situación, dando a conocer los sobrecostos generados si no se usan las herramientas disponibles.

En la empresa (según el testimonio de mi jefe) existe un grupo de personas destinadas a estas capacitaciones. El problema es que no ven la situación como, valga la redundancia, problemática y no le dan la importancia necesaria para corregir este estado.

A continuación, se expondrá un monto estimado de ahorro que habría podido resultar de un debido manejo de la herramienta Concur en el año 2022.

Cabe aclarar que en el siguiente ejercicio, realizado a partir de reportes suministrados por la agencia de viajes de viajes y hoteles pedidos en el año 2022, solo se tuvieron en cuenta los vuelos nacionales debido a que el cobro por administración para pasajes internacionales es el 6 o 7% del valor, no es un cobro fijo. Por otro lado, con los hoteles si fue posible hacerlo con la totalidad de solicitudes.

Costo por administración promedio en tiquetes nacionales obtenido a partir de la legalización de gastos en la que apoyé a los miembros del <i>Executive</i>	\$ 81,753
---	-----------

Teniendo en cuenta el top 10 suministrado por FCM travel de las rutas más pedidas el cual nos da los siguientes datos	
Total de tiquetes pedidos	2,390
Total de tiquetes pedidos a rutas nacionales	1,669
Proporción para el ejercicio teniendo en cuenta unicamente el top 10 de las rutas nacionales que representan el 82,4% de la totalidad de vuelos registrados en concur.	69.83%
Total de ahorro estimado si se usara la herramienta Concur eficientemente en los viajes nacionales	\$ 136,445,757

Hospedajes 2022	1,837
Proporción de pedidos por correo electrónico basados en los resultados de las entrevistas	66.6%
Número estimado de hoteles pedidos por correo electrónico	1,223
Precio promedio por administración	\$ 16,660
Sobrecosto por NO uso de la herramienta en el año 2022	\$ 20,382,544

Nota. Elaboración propia en archivo “*Reportes Concur*”

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio presentan una situación preocupante en la que los trabajadores, que según las políticas empresariales deberían conocer y manejar las herramientas ofrecidas por la compañía, no lo hacen. Desde mi punto de vista esto es aún más grave cuando la falencia parte desde un error del sistema, donde tampoco se le ofrece la capacitación al trabajador.

Diageo al ser una multinacional no es consiente de que podría ahorrar dinero en las pequeñas situaciones cotidianas. Si los empleados usaran debidamente Concur, se liberarían fondos que podrían ser usados en demás actividades.

Al negociar con el proveedor de agencia de viajes, se mejorarían las relaciones bilaterales generando más confianza y valor en ambas partes.

PREGUNTAS A EMPLEADOS: (ANEXOS)

Las siguientes preguntas van dirigidas hacia aquellos empleados directos de la compañía los cuales tienen perfil en Concur y por ende están autorizados en adquirir tiquetes y reservar alojamiento por medio de este. Se les cuestiona para tener una perspectiva cercana del problema.

1. ¿Cuántos viajes corporativos al año sueles hacer?
2. ¿Cuántas noches de hospedaje sueles pedir para tus viajes corporativos?
3. ¿Con cuál agencia de viajes adquieres los tiquetes y hospedajes?
4. ¿Por qué medio (Concur o enviando directamente un correo electrónico a la agencia de viajes) sueles pedir los tiquetes aéreos y hospedajes?
5. ¿Tienes conocimiento de que puedes pedir los tiquetes y hospedajes a través de Concur?
6. ¿Tienes conocimiento sobre el costo que cobra la agencia de viajes por administración cuando se hacen solicitudes a través de correo electrónico?
7. ¿Has tenido algún tipo de capacitación respecto a la herramienta Concur?
8. ¿Conoces las políticas de T&E? (viajes y entretenimiento)

Respuestas:

	¿Cuántos viajes corporativos al año sueles hacer?	¿Cuántas noches de hospedaje sueles pedir para tus viajes corporativos?	¿Con cuál agencia de viajes adquieres los tickets y hospedajes?	¿Por qué medio (concur o directamente enviando correo electrónico a la agencia de viajes) sueles pedir los tickets aéreos y hospedajes?	¿Tienes conocimiento de que puedes pedir los tickets y hospedajes a través de Concur?	¿Tienes conocimiento sobre el costo que cobra la agencia de viajes por administración cuando se hacen solicitudes a través de correo electrónico?	¿Has tenido algún tipo de capacitación respecto a la herramienta Concur?	¿Conoces las políticas de T&E (viajes y entretenimiento)?
Persona 1	8	3	FCM	Concur	Si	No	No	Si
Persona 2	5	2	FCM	Correo	Si	No	No	Algunas
Persona 3	20	2	FCM	Concur	Si	No	Si	Si
Persona 4	12	3	FCM	Correo	Si	No	No	Si
Persona 5	3	1	FCM	Concur	Si	Si	No	Si
Persona 6	6	2	FCM	Correo	Si	No	Si	Si
Persona 7	12	2	FCM	Ambas	Si	No	No	Si
Persona 8	7	3	FCM	Concur	Si	No	No	Si
Persona 9	1	3	FCM	Concur	Si	Si	No	Si
Persona 10	30	3	FCM	Ambas	Si	No	No	Si
Persona 11	11	2	FCM	Ambas	Si	Si	No	Si
Persona 12	20	3	FCM	Correo	Si	Si	No	Si
Persona 13	12	2	FCM	Correo	Si	Si	No	Si
Persona 14	15	2	FCM	Correo	Si	No	No	Algunas
Persona 15	10	3	FCM	Correo	Si	No	No	Si

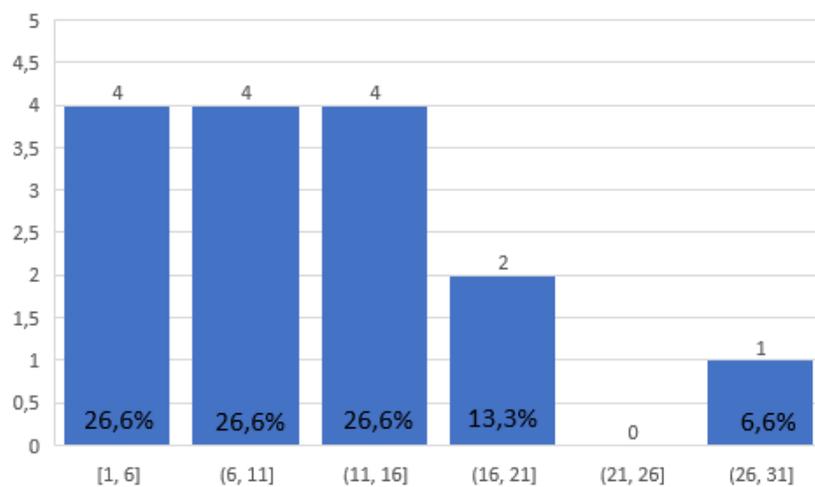
Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados

A continuación, se analizarán las respuestas obtenidas de parte de los encuestados, la muestra fue hecha a un total de 40 personas, obteniendo respuesta de 15.

Gráfico 1. Análisis pregunta 1.

¿Cuántos viajes corporativos al año sueles hacer?



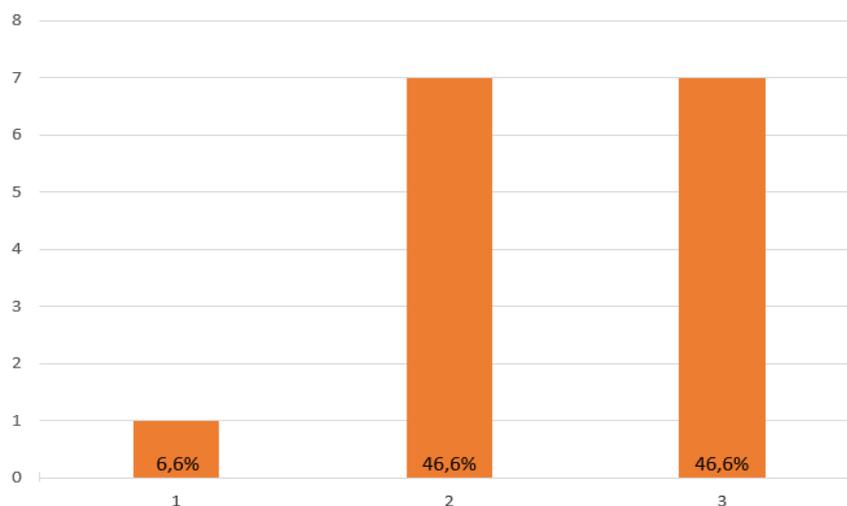
Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

Podemos observar que se distribuye de manera uniforme las personas que viajan entre 1-6, 7-11, y 12-16 veces al año, representando en el rango de 1-16 veces el 80% de las respuestas. Notamos que son menos personas las que viajan de 17-21 veces al año y evidenciamos también un caso atípico en el que la persona viaja entre 26-31 veces al año.

Analizando las respuestas concluimos también que es atípico cuando una persona viaja solo una vez al año, lo que nos permite deducir que es Diageo es una empresa en la que usualmente sus empleados directos deben viajar seguido. Esto nos hace pensar que es necesaria una capacitación regular en el uso de Concur.

Gráfico 2. Análisis pregunta 2.

¿Cuántas noches de hospedaje sueles pedir para tus viajes corporativos?

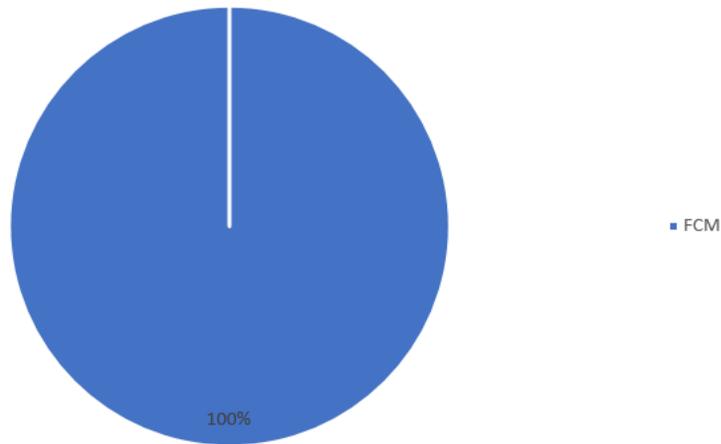


Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

Basado en los resultados nos damos cuenta que por lo general las personas suelen hospedarse entre 2 y 3 noches, representando el 93,2% de los casos. Es extraño cuando alguien decide hospedarse 1 noche.

Gráfico 3. Análisis pregunta 3.

¿Con cuál agencia de viajes adquieres los tiquetes y hospedajes?

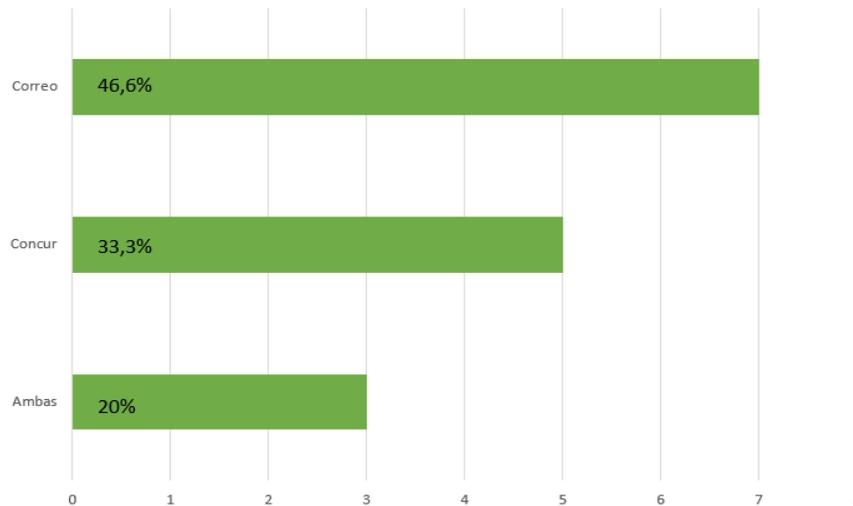


Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

Podemos observar que todas las personas adquieren los tiquetes, sin diferenciar si es por Concur o por correo electrónico, a la misma agencia de viajes partner de Diageo. Con esta información se puede inferir que los problemas podrían ser solucionados en conjunto dialogando exclusivamente con FCM travel.

Gráfico 4. Análisis pregunta 4.

¿Por qué medio (concur o directamente enviando correo electrónico a la agencia de viajes) sueles pedir los tiquetes aéreos y hospedajes?



Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

Esta es una de las preguntas más importantes y que ayuda a diagnosticar el evidente problema en la organización respecto a la baja adopción de la herramienta Concur para el pedido de tiquetes y hospedajes. En esta pregunta algunas personas expresaron el porqué no usaban la herramienta, estas personas están diferenciadas en la tabla de respuestas con el color rojo de fondo. A continuación, sus testimonios:

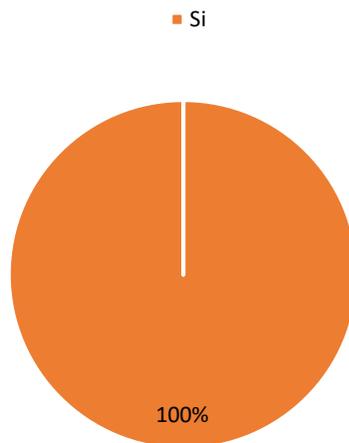
- Persona 6: *“Esta persona indica que usa el correo porque ha vivido inconvenientes con Concur al pedir los tiquetes”*
- Persona 7: *“Usa ambas opciones para pedir tiquetes (Concur y correo) debido a que es complejo pedir un tiquete con maleta de mano a través de Concur”*

- Persona 10: *“Esta persona manifiesta que ha tenido que usar correo electrónico porque en la herramienta no le aparecen opciones que se acomoden a sus necesidades”*
- Persona 11: *“Esta persona manifiesta que la herramienta no deja seleccionar vuelos que no sean diferentes a la tarifa más económica, ej: cuando necesitas adicionar una maleta”*
- Persona 13: *“No ha usado la herramienta porque no le salen buenas opciones”*

Con esto tenemos razones reales por las cuales casi la mitad de los encuestados solicita sus tiquetes y alojamientos por correo electrónico, esto sin contar las personas que indicaron que usaban ambas opciones, las cuales representan el 20% de los encuestados.

Gráfico 5. Análisis pregunta 5.

¿Tienes conocimiento de que puedes pedir los tiquetes y hospedajes a través de Concur?

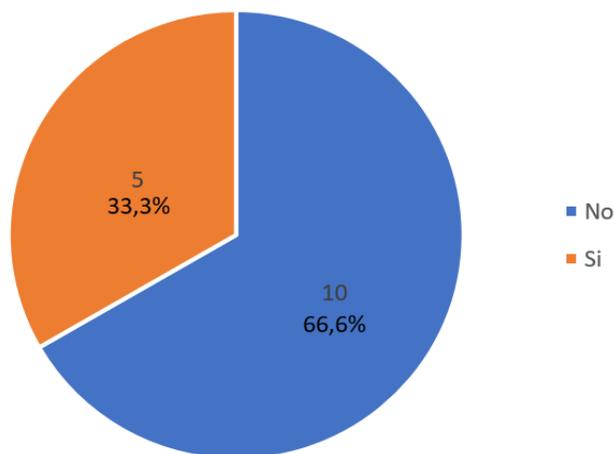


Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

A raíz de estas respuestas, podemos inferir que la totalidad de las personas están enteradas de que se pueden solicitar los tiquetes y alojamientos por Concur, esta información se ha transmitido a través del voz a voz ya que como veremos en la siguiente pregunta casi nadie a tenido capacitaciones sobre Concur.

Gráfico 6. Análisis pregunta 6.

¿Tienes conocimiento sobre el costo que cobra la agencia de viajes por administración cuando se hacen solicitudes a través de correo electrónico?

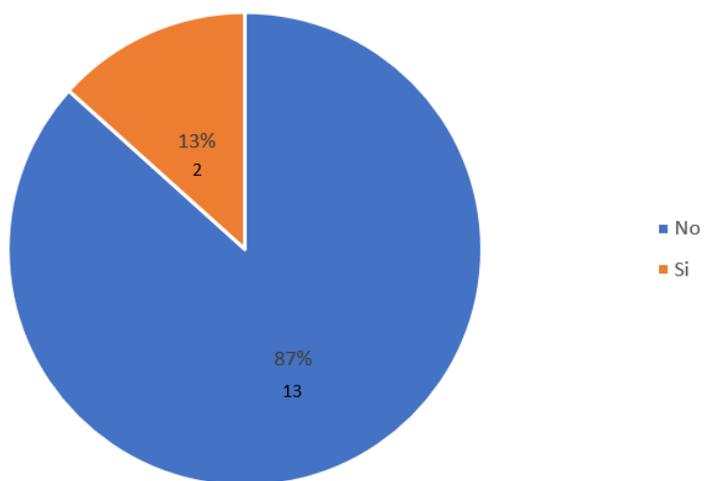


Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

Por medio de las respuestas adquiridas notamos que dos terceras partes de los empleados ignoran por completo que la agencia de viajes cobra una tarifa por administración cuando los tiquetes y alojamientos se piden por correo electrónico.

Gráfico 7. Análisis pregunta 7.

¿Has tenido algún tipo de capacitación respecto a la herramienta Concur?

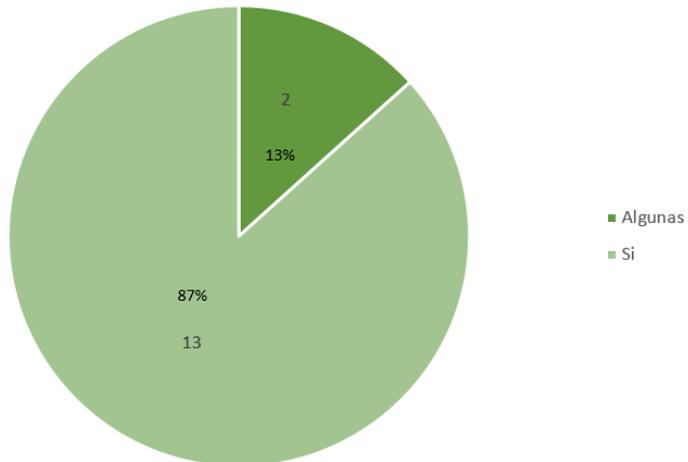


Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

En esta pregunta se tiene evidencia del gran problema que hay en Diageo al no programar capacitaciones a sus nuevos empleados. Esto trae como consecuencia que las personas no aprovechen ni le den el uso adecuado a las herramientas dispuestas por la compañía, fruto de esta situación es un aumento en los costos de T&E.

Gráfico 8. Análisis pregunta 8.

¿Conoces las políticas de T&E (viajes y entretenimiento)?



Nota. Elaboración propia en base a encuesta realizada a los empleados de Diageo.

En esta gráfica, se puede observar que la mayor parte de las personas tienen conocimientos sobre las políticas de T&E, que recalcan que los tiquetes y alojamientos se deben pedir a través de la herramienta Concur. Sin embargo, debido a la falta de capacitación en el manejo de Concur no adoptan las políticas de la mejor manera.

PREGUNTAS A TRABAJADORA DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS:

(ANEXOS)

Las siguientes preguntas van dirigidas hacia la persona encargada del onboarding del área de recursos humanos.

1. ¿En promedio, cada cuánto hay nuevos ingresos de empleados directos en Diageo?
 - En Diageo hay ingresos de empleados regularmente cada quince días.
2. ¿Cuántas personas en promedio ingresan cada que hay un nuevo onboarding?
 - En promedio suelen ingresar seis personas.
3. En el proceso de onboarding, ¿Hay alguna capacitación en la herramienta Concur?
 - No hay programación para una capacitación en esta herramienta.
4. ¿Crees necesaria una capacitación en Concur para aprender a legalizar gastos y, además, comprar tiquetes de avión y reservar alojamientos?
 - No siento que sea necesario porque Concur es una más de las herramientas ofrecidas por Diageo. Si se hiciera una capacitación en esta, debería haber también capacitación para las demás plataformas.

GLOSARIO

Concur: Herramienta habilitada por la organización para solicitar viajes y hospedaje de manera práctica.

Fee: Es el costo de administración cobrado por la agencia de viajes cada vez que se gestiona un viaje o tiquete aéreo.

Política de T&E (viajes y entretenimiento): Política establecida por la compañía con la normatividad idónea para solicitar viajes y gastos corporativos.

REFERENCIAS

Banco Santander. (2021). *Becas-santander.com*. Retrieved from Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20implica%20recopilar,que%20las%20personas%20les%20atribuyen>.

Diageo. (2022). *Diageo.com*. Retrieved from Nuestro negocio: [diageo.com/en/our-business/diageo-at-a-glance](https://www.diageo.com/en/our-business/diageo-at-a-glance)

Diageo.com. (n.d.). *Diageo.com*. Retrieved from Our History: <https://www.diageo.com/en/our-business/our-history>

Dzul, M. (n.d.). *uaeh.edu.mx*. Retrieved from Aplicación básica de los metodos científicos "Diseño no experimental": https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Investigación científica. (n.d.). *Alcances de la investigación científica*. Retrieved from Investigacioncientifica.org: <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/#:~:text=Alcance%20explicativa,profundidad%20los%20elementos%20que%20implica>.