EMPRESARIAL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Ed. Impresa) ISSN No. 2550-6781 (Ed. Electrónica) | Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No.40 VOL. 10 - No. 4, 2016 | Octubre - Diciembre, 2016 Publicación Trimestral

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INSTITUTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES - CENTRO DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES



CENTRO DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES

INSTITUTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES F.E.E.

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES-BILINGÜE

Turismo Hotelería

CARRERA DE MARKETING
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Gestores del desarrollo del País

INCOM.e
Carrera de Comercio Electrónico
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

ENTREPRENEURSHIP
CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

DIRECTIVOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Econ. Mauro Toscanini Segale, Ph.D.
Rector

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Ph.D.
Vicerrector Administrativo

Lcda. Cecilia Loor de Tamariz, Ph.D.
Vicerrectora Académica

Ing. Walter Mera Ortiz, Ph.D.
Vicerrector de Postgrado e Investigación

Dra. Mónica Franco Pombo, Ph.D.
Vicerrectora de Vinculación

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

Econ. Servio Correa Macías, Ms.C.
Decano (e)

CPA. Cecilia Vélez Barros, Mgs.
Coordinadora Académica 1

Ing. Karina Sánchez Lozano, Abg.
Coordinadora Académica 2

Ing. Ma. Belén Salazar Raymond, Mgs.
Directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.
Directora de la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
Directora (e) de la Carrera de Marketing

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
Directora de la Carrera de Administración de Ventas

Ing. Ángel Castro Peñarreta, Mgs.
Director (e) de la Carrera de Emprendedores

Ing. Sist. Ana Ulloa Armijos, MAE.
Directora de la Carrera de Comercio Electrónico

INSTITUTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Econ. Ernesto Fuentes Pilaló, Mgs.
Director

Ing. Roberto Lindao Montesdeoca, MBA.
Director
Centro de Investigaciones Empresariales

Ing. Gilda Véliz Salazar
Coordinadora Administrativa

Lcda. Carolina Freire Latorre
Investigadora

Sr. Andres Campaña Freire
Investigador

Srta. Luisa Medrano Sánchez
Srta. María de los Ángeles Mosquera
Asistentes

REVISTA EMPRESARIAL

latindex Dialnet

La Revista Empresarial, es una publicación científica-académica de alcance nacional.

Las temáticas tratadas abarcan las asignaturas de estudio de las Carreras de la Facultad de Especialidades Empresariales.

Es coordinada y elaborada por el Instituto de Ciencias Empresariales que es la unidad de investigación adscrita a la Facultad.

La revista se dirige a estudiantes, docentes, investigadores, empresas, universidades, etc.

ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa)
ISSN No. 2550-6781 (Edición Electrónica)
Catálogo Latindex No. 22956

Edición No.40
VOL. 10 - No. 4, 2016

Octubre - Diciembre, 2016
Publicación Trimestral

CONSEJO CIENTÍFICO

Econ. Mauro Toscanini Segale, Ph.D.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Ph.D.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Dr. Andrés Valdez Zepeda
Universidad de Guadalajara, México

Lcdo. Dante Ayaviri Nina, Ph.D.
Universidad Nacional del Chimborazo

Ing. Fernando Hallo Alvear, Ph.D. (c)
Universidad Internacional del Ecuador

Lcda. Gabith Quispe Fernández, Ph.D.
Universidad Nacional del Chimborazo

Ing. Omar Jácome Ortega, Ph.D.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ing. Yailí Pérez Guerra, Ms.C.
Universidad Internacional del Ecuador

Econ. Ernesto Fuentes Pilaló, Mgs.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Psic. Dennis Jiménez Bonilla, Ms.C.
Universidad Estatal de Milagro

CONSEJO EDITORIAL

Ing. Orly Carvache Franco, MBA.

Econ. Julio Aráuz Mancilla, Ms.C.

Ing. Max Galarza Hernández, Ms.C.

Ing. Mao Garzón Quiroz, Ms.C.

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

Ing. Mauricio Garzón Rodas, Ms.C.

Ing. Roberto Lindao Montesdeoca, MBA.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Ph.D.
Director Fundador

Instituto de Ciencias Empresariales (ICE)
Centro de Investigaciones Empresariales (CIE)
Departamento Académico y Administrativo de la Facultad de Especialidades Empresariales
Coordinación

Foto de Portada: Crecimiento Económico

Diseño y Diagramación: Lab2design www.lab2de.com - Richard Ruiz

Edición: Trimestral Imprenta: Grafinpren Tiraje: 1.000 ejemplares

Dirección: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad Especialidades Empresariales
Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 1/2 Teléfonos: 2209207 Ext.: 5004 - 5084 - 5088
Contactos: ernesto.fuentes@cu.ucsg.edu.ec, roberto.lindao@cu.ucsg.edu.ec
www.ucsg.edu.ec
http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg
http://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=22956
https://dialnet.unirioja.es

LINEAMIENTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PARA LA REVISTA TRIMESTRAL DE LA FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La Revista Empresarial, es una publicación científica-académica de alcance nacional, con una periodicidad trimestral. Las temáticas tratadas abarcan las asignaturas de estudio de las Carreras de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

La Revista Empresarial es coordinada y elaborada por el Instituto de Ciencias Empresariales (ICE) y su Centro de Investigaciones Empresariales (CIE) que son unidades de investigación adscritas a la Facultad.

Los artículos son revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.

Público objetivo: La revista empresarial se dirige hacia estudiantes, docentes, investigadores, profesionales, empresas, etc.

TIPOS DE ARTÍCULOS ACEPTADOS PARA PUBLICACIÓN

1. Artículo de investigación científica y tecnológica.
Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro partes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

2. Artículo de reflexión.
Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

3. Artículo de revisión.
Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

ESTRUCTURA DEL ARTÍCULO

Es un documento donde se presentan los resultados de una investigación de manera sintética, cuidando los aspectos científicos y metodológicos. Su objetivo es la Comunicación o divulgación de los resultados a través de la revista.

Los elementos que contiene un artículo científico son: título, autores, resumen, palabras claves, introducción, materiales y métodos, resultado, discusión, referencias.

Contenido	Descripción	Criterios requeridos
Líneas de Investigación	Los artículos presentados deberán ser originales e inéditos, los mismos deberán estar enmarcados en las líneas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en conjunción con las temáticas de las carreras de la Facultad de Especialidades Empresariales. A continuación las áreas de investigación de las Carreras de la Facultad de Especialidades Empresariales: . Mipymes . Comercio . Marketing y Ventas. . Turismo	Temas pertenecientes a las áreas de estudio de las asignaturas que se imparten en las Carreras de la Facultad Especialidades Empresariales: . Comercio y Finanzas Internacionales. . Marketing. . Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. . Comercio Electrónico . Emprendedores . Administración de Ventas.
Título	El título debe ser interesante, preciso, claro y expresar el contenido del escrito. Debe tener relación con la problemática investigada, los objetivos y la pregunta de investigación.	Evitar que sea demasiado largo, no menos de 10 palabras no más de 15. No incluir en el título el tipo de estudio. El título debe también estar en inglés.
Autores	El nombre completo del autor o autores. Los investigadores que presentan el documento como su autoría, son los responsables del contenido del documento, no la revista.	Para efectos de reseñar brevemente al o los autores se deben adjuntar la hoja de vida de este con fotografía. Es importante que la hoja de vida contenga el email, puesto que este será publicado.
Resumen	El autor presenta de manera sintética el contenido de su artículo. El resumen hace referencia a los objetivos, métodos, resultados, y conclusiones. El objetivo del resumen es que el lector pueda valorar la importancia y relevancia de la investigación que se le presenta.	El número de palabras que debe contener el resumen normalmente van de 120 a 150 palabras. El resumen debe ser precedido por su similar en inglés "abstract".

Palabras clave	Las palabras claves tienen que ver con la esencia de la Investigación y ayudan a la indexación del artículo.	Se solicita un mínimo de 3 palabras y un máximo de 5. Estas deberán tener su versión en inglés (key words) y serán añadidas después del "abstract".
Introducción	Es la primera parte del cuerpo del artículo, presenta la problemática y su contextualización, los antecedentes, objetivos del estudio, la pregunta de investigación, la hipótesis (ideas o enunciados a defender) y la justificación.	Debe expresar originalidad sin que esto reste su lado científico. La introducción debe requerir como mínimo una página.
Materiales y métodos	Los procedimientos metodológicos empleados y el por qué de su selección.	La metodología debe ser adecuada al tipo de investigación que se desarrolla.
Resultados	Presenta los hallazgos de la aplicación de las técnicas estadísticas y/o interpretativas, así como los gráficos correspondientes a la información presentada, etc.	Mostrar los resultados en forma concisa y resumida, por ejemplo a través de gráficos, esquemas, cuadros y mapas de ideas. Si se realiza en forma amplia, debe lograrse resaltar los aspectos o hallazgos importantes, sin caer en excesiva retórica. Las tablas y gráficos deben estar enumerados y contener la respectiva fuente.
Discusión	Presenta el análisis de los resultados y la reflexión sobre el logro de objetivos, si se respondió o no a la pregunta de investigación, si se comprobó o no la hipótesis. Propone nuevas líneas de investigación.	La discusión debe analizar los resultados de forma crítica y compararlos con resultados encontrados por otros autores. Al ser un artículo de interés científico, el punto de vista personal del autor queda fuera de lugar. La discusión se hará solamente de lo que se tenga respaldo científico.
Referencias bibliográficas	Listado de fuentes documentales utilizadas para el sustento de la investigación y que aparecen referenciadas en el cuerpo del artículo.	El formato de todo el artículo deberá estar redactado bajo las normas APA Sexta Edición. Tomar especial atención a las referencias dentro del texto. Distinguir entre referencias y bibliografía, para el caso, sólo se solicita referencias. Se deberá incluir un mínimo de 10 referencias y hasta un máximo de 20. Las referencias se colocarán al final del artículo bajo la denominación de "Referencias bibliográficas".

En cuanto al formato de texto, en términos generales, este debe tener las siguientes características:

- Tipografía: Arial, tamaño 11.
- Interlineado: Sencillo. (1,00)
- Márgenes: superior e inferior 2.5cm, izquierda y derecha 3cm.
- Páginas: El artículo total incluyendo referencias no debe ser menor a 6 páginas ni mayor a 10 páginas, tomando en cuenta un mínimo de 4 000 palabras y un máximo de 6 000 palabras.
- Otras indicaciones: Se apreciará el acompañamiento de cuadros y gráficos que otorguen soporte a la tesis desarrollada. Las imágenes, entiéndase fotografías o ilustraciones deben ser de importancia para comprender el tema para ser utilizadas, caso contrario, deberán obviarse. El documento deberá ser enviado en formato "Word" o compatible y a color.
- Así también los gráficos y cuadros deben ser editables para poder modificarse, respecto a las imágenes, estas deben ser nítidas y enviadas en formato jpg.

PROCESO DE RECEPCIÓN Y SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

Los artículos se receptarán en extenso en forma impresa y así mismo en formato digital (CD) y por vía electrónica (email) en las oficinas del Instituto de Ciencias Empresariales para seguir con el proceso de revisión, el cual tomará 30 días hábiles, para determinar si el artículo cumple con las directrices señaladas. Posterior a ello se informará al autor su aceptación o negación. En caso de ser aceptado se entregará al Consejo Editorial y Científico para su publicación en la próxima edición de la revista. Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

El Consejo Editorial y Científico, los cuales están conformados tanto por miembros de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como por evaluadores académicos externos a la institución, serán los encargados de valorar y determinar la relevancia científica y por lo tanto la aceptación del artículo.

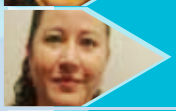
latindex | Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No.40 VOL. 10 - No. 4 | Octubre - Diciembre, 2016 Publicación Trimestral

CONTENIDO



EDITORIAL
Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Ph.D. 6

ARTÍCULOS:

LA MOTIVACIÓN LABORAL EN EL SECTOR DE SERVICIOS ¿QUÉ HACE QUE UN TRABAJADOR REALICE MÁS DE LO QUE SE ESPERA?
Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs. 7




INCIDENCIA DEL AUMENTO DE LA DEMANDA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS PYME
Ing. Germán Granda Angulo, Esp. Sup.
Econ. Wilson Araque Jaramillo, Ph.D. 13





OPCIÓN DE FINANCIAMIENTO A PYMES UBICADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS ENFOCADAS EN LA BÚSQUEDA DE CAPITALES MEDIANTE LA EMISIÓN DE TÍTULOS A TRAVÉS DEL MERCADO DE VALORES ECUATORIANO
Lcdo. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs
Ing. Mauricio Fernando Garzón Rodas, Ms.C.
Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, MAE. 21

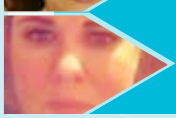




EL PROCESO DE INSTITUCIONALIZACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR ECUATORIANO
Ing. Jorge Fabricio Guevara Viejo, MADE.
Dr. Leonidas Augusto Pacheco Olea, Ms.C.
Lcdo. Fernando Erasmo Pacheco Olea, Mgs. 31




EL ESTUDIO DE CASO EN LAS CIENCIAS EMPRESARIALES
Ing. Ibett Mariela Jácome Lara, Mgs.
Econ. Juan López Vera, MBA. 39

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CIUDADANO O SÍNDROME DEL BUEN SOLDADO
CPA. Laura Vera Salas, Mgs.
Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs. 44



LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL
Lcda. Carolina Freire Latorre 51



ESTUDIO RELACIONAL ENTRE MOTIVACIÓN, APRENDIZAJE, PERCEPCIÓN, ACTITUD Y RESULTADO CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS GUAYAQUILEÑO
Ing. Mao Garzón Quiroz, MAE. 58

bit.ly/2oCD7nG

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

EDITORIAL

Transformación de la Matriz Productiva



Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Ph.D.
Vicerrector Administrativo de la UCSG
Director Fundador
Revista Empresarial

La producción nacional es básicamente de bienes primarios los que no generan un valor añadido, mientras importamos bienes de capital, de consumo y combustibles. Los bienes primarios que exportamos en el mercado internacional registran precios muy volátiles, en cambio los bienes tecnológicos y los bienes industrializados que importamos tienen precios crecientes con un mayor valor agregado, lo que genera grandes desigualdades productivas y de ingresos. (Senplades, 2013).

Por lo anterior señalado es que el actual gobierno de la Revolución Ciudadana, impulsó desde el inicio de su gestión un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento. Para la Senplades (2013) "Transformar la matriz productiva es uno de los objetivos del país pues permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos".

"Los bienes primarios que exportamos en el mercado internacional registran precios muy volátiles."

En la transformación de la matriz productiva se busca: contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza; reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana; eliminar las inequidades territoriales; incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

Según el documento de Transformación de la Matriz Productiva (Senplades, 2013), la transformación implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extra-activista a uno que privilegie la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar riqueza sobre la base no solamente de la explotación de nuestros recursos naturales, sino mediante la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son según Senplades:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#7-12 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

LA MOTIVACIÓN LABORAL EN EL SECTOR DE SERVICIOS ¿QUÉ HACE QUE UN TRABAJADOR REALICE MÁS DE LO QUE SE ESPERA?

WORK MOTIVATION IN THE SERVICE INDUSTRY WHAT MAKES A WORKER TO DO MORE THAN WHAT IS EXPECTED?

Recepción: 30/06/2016 **Aceptación: 10/07/2016** **Publicación: 02/10/2016**



Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Cursando el Doctorado en Dirección Estratégica de Empresas (Pontificia Universidad Católica del Perú)

Magister en Administración de Empresas (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

Docente de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec



Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

Licenciada en Turismo, 1998,
Magíster en Gestión de Proyectos, 2013.

Trabajó en los hoteles Oro Verde y Hampton Inn Boulevard.

Jefe de Marketing de la Subsecretaría del Litoral, Directora Regional del Litoral y Asesora Viceministerial.

Directora Operativa de la empresa Consultora Turidee Cía. Ltda.

Docente de la Licenciatura en Turismo de la ESPOL desde el 2004 hasta el 2007
Desde el 2014 hasta la actualidad en la Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica.

E-amail: aline.gutierrez.n@gmail.com

Resumen

Los estudiosos de la cultura organizacional desarrollaron los diversos conceptos de la motivación laboral para explicar de mejor manera las características y factores que pueden incidir en el desempeño laboral. La motivación presenta tres perspectivas fundamentales que son la conductista, la humanista y la cognitiva. Es importante señalar que la motivación al ser un fenómeno de varias causales incidirá en diferentes factores. Asimismo, las organizaciones deben tener presente que la desmotivación laboral se logra cuando no existen objetivos claros, no se presentan respuestas o críticas a cuestiones planteadas, ocultar la verdad y no dar elogios a los trabajos que hayan sido realizados de manera adecuada, la no comunicación entre los diferentes niveles organizaciones y demostrar que empleado no forma parte del equipo de trabajo.

Palabras clave: motivación laboral, cultura organizacional, clima organizacional

Abstract

Researchers of organizational culture developed various concepts of labor motivation to explain better the characteristics and factors that may affect job performance. The motivation presents three fundamental perspectives that are behavioral, humanistic and cognitive. It is important to note that motivation seen as a casual phenomenon will affect several different factors. Furthermore, organizations should be aware that the lack of labor motivation is achieved when there are no clear goals, no answers or critics to a certain topic presented, hide the truth and not to praise the work that has been done properly, the non-communication between different organizational levels and demonstrate that employee is not part of the team.

Key words: *labor motivation. organizational culture, organizational environment.*

Introducción

Uno de los pilares fundamentales que toda organización requiere para convertirse más competitiva es la conocida cultura organizacional, que si bien es caracterizada por valores y normas, también permite a los individuos que la conforma a identificarse a través de conductas positivas o negativas. Es esta cultura organizacional la que determina de una u otra manera la forma de cómo funciona a través de estructuras, de sistemas y de estrategias una empresa. Es por esta razón que una organización requiere mecanismos que permitan determinar objetivos y alcanzar metas, y para ello, la palabra motivación es un factor interno de suma importancia y que requiere atención, conduce al alto desempeño manteniendo culturas y valores corporativos, pues una persona satisfecha que estima su trabajo, lo transmite y lo

disfruta al momento de realizar sus actividades y atender a sus clientes. La motivación laboral es un logro de la eficiencia empresarial, que se ve reflejada en la calidad de los servicios de las organizaciones.

Antecedentes

Son varios los conceptos para el explicar el extenso significado de la palabra motivación. Una de ellas la define Quijano y Navarro (2012) como una de las variables más estudiadas en la psicología social, sobre todo en el caso de los jóvenes, y es uno de los constructos más importantes en el contexto del comportamiento organizacional.

De acuerdo con Cortés (2005), la motivación es un fenómeno multicausal, definido por los diversos incentivos, los reconocimientos, las necesidades de las personas, las condiciones del trabajo, los salarios, entre otros.

En un estudio presentado por Chang (2010) identifica cuatro fases importantes de la motivación:

a. **el estado carencial:** que es la falta de equilibrio debido a la carencia real o provocada desde fuera;
b. **la tensión vital:** que es la necesidad de satisfacer el deseo;
c. **la acción:** que es el impulso que motiva a actuar, y de esa manera lograr hacer realidad nuestro deseo;
d. **la satisfacción:** que es la recuperación del equilibrio y vuelta al estado inicial.

Respecto a las leyes de la motivación, Moreno (2002) publicó lo que consideró las cuatro leyes definidas como:

a. **Ley de la avalancha** o también conocida "bola de nieve", responde al crecimiento progresivo de la motivación cuando está más cerca de la meta deseada;
b. **Ley de la necesidad dominante:** explica el conflicto entre diversas motivaciones, y es ahí cuando se opta por la más indispensable,
c. **Ley de la precocidad:** es la acción precoz del desarrollo individual de las motivaciones, y
d. **Ley de la frustración reforzadora:** es cuando se requiere mucho interés para conseguir la meta, puesto que existe algo tipo de impedimento para conseguirlo.

Otra investigación realizada por Cuadra y Veloso (2010) muestra el impacto del grado de supervisión como variable moderadora de la relación existente entre la motivación, el liderazgo, la satisfacción y el clima organización. El grado de supervisión se definió como un constructo de dos polos, estrecho y lejano, en donde la supervisión estrecha se explica cuando el líder pasa mucho tiempo con sus colaboradores y tiene una gran influencia sobre como efectúan sus trabajo, por otro lado, la supervisión lejana, mide el impacto del liderazgo sobre las variables como la motivación, el clima laboral y la satisfacción, las que están fuertemente medida por el grado de supervisión.

Revisión de Literatura

Conceptualización sobre la Motivación Laboral

En el caso de la motivación en el trabajo, la definición más aceptada es la que señalan Latham y Ernst (2006), como un proceso psicológico resultado de la interacción entre el individuo (necesidades, valores, cogniciones, intereses, metas, etc.) y el ambiente (condiciones de trabajo, tipo de tarea, retroalimentación, presión temporal, etc.).

Para Ramírez, Abreu y Badii (2008) la motivación ocurre como consecuencia de una necesidad, la que estimula a la tensión en un organismo, que se realiza un esfuerzo intervenido por una oportunidad de obtener la meta.

Es en este contexto que la motivación laboral de acuerdo a Meyer, Becker y Vandenberghe (2004) es donde los empleados no sólo se inducen a actuar, sino que también influye en la forma, intensidad, dirección y duración del comportamiento o de la conducta.

De acuerdo a García (2012), los factores que inciden en la motivación laboral son: la retribución económica, la responsabilidad en el trabajo, el reconocimiento dentro de la empresa y el reconocimiento social.

Enfoques sobre la Motivación Laboral

Según Agut y Carrero (2007) la motivación laboral agrupa las teorías en tres enfoques, en relación a su forma de autoexpresión del individuo. Primero, el enfoque de carácter individualista de la actividad laboral ("qué bien estoy"), es aquí donde el trabajador consigue resultados emocionalmente positivos, se siente bien y quiere reproducir sus sensaciones placenteras. El siguiente enfoque, es el que enfatiza la capacidad de autorregulación del individuo en el trabajo ("qué bueno soy"), el individuo sólo actúa en busca de la consecución de los resultados que lo hacen sentirse bien, permitiendo manifestar el dominio y competencia del mismo. Por último, el enfoque que resalta la actividad laboral a través de la autoexpresión genuina de la persona ("yo quiero ser yo"), es aquí donde el empleado busca expresarse siendo él mismo, no necesita alcanzar resultados que le provoquen placer, sólo desea mostrar quién es.

Modelos Explicativos acerca de la Motivación Laboral

Desde el punto de vista de los modelos explicativos, Ramírez, Abreu y Badii (2008) explican a la motivación laboral como el resultado de una sistematización de la información existente desde la perspectiva fisiológica, la perspectiva conductual

y la perspectiva cognitiva. La perspectiva fisiológica, de acuerdo a Reeve (1994), explora cómo los sistemas nervioso y endocrino indicien en los motivos y las emociones, de esta manera el cuerpo se prepara para la acción y la conducta se vuelve más compleja en la interacción de las estructuras, mientras que la perspectiva cognitiva, es la que se centra en los procesos mentales o pensamientos que llevan a la acción, es la que de una u otra manera se preocupa de la manera que las personas viven y su forma de comportamiento en el medio ambiente.

Desde el punto de vista conductual, la motivación laboral según Naranjo (2009), se puede diferenciar en dos tipos:

a. Motivación intrínseca, donde la conducta es interna, es decir la ilusión, el interés y demás estímulos internos dan lugar a una conducta intrínseca que hacer al individuo disfrutar sin más de lo que hace.
b. Motivación extrínseca, es el deseo que impulsa la conducta por obtener alguna recompensa externa o evitar un castigo. En este caso, los regalos, el dinero son algunos ejemplos de estímulos externos que dan lugar a la conducta intrínseca.

Teorías de la Motivación Laboral

García (2012) señaló que las teorías de la motivación inciden en los estímulos en la forma de actuar de las personas, y tradicionalmente se han dividido en dos tipos de motivación: las teorías de contenido motivacional, refiriéndose a los elementos que motivan a las personas y las teoría del proceso motivacional, siendo las que se ocupan del proceso de la motivación: cómo se desarrolla, cuáles son sus posibles orígenes, etc.

Ahora bien, según Arrieta y Navarro (2008) las teorías de contenido motivacional se las conoce como el fenómeno relativamente estático, y las que determinan una serie de necesidades cuyo avance en la satisfacción expresa cual es el nivel de motivación que percibe una persona. Por otro lado, las teorías de procesos motivacionales, por su parte, hacen referencia al proceso por el cual una conducta se transforma en conducta motivada. Es por esta razón, que se implican en el análisis de los procesos de tipo cognitivo, comprometidos en la intensidad, la persistencia y la dirección de ésta conducta motiva, y que logra entablar relaciones causales a lo largo del tiempo y de la serie de situaciones que se presenten en el ámbito laboral. Es importante señalar, que en la actualidad, son la teorías de proceso motivacional las que tienen un mayor reconocimiento por su poder explicativo a través de pruebas empíricas.

Teorías de Contenido y del Proceso Motivacional

Para Chang (2010), las teorías de contenido son las teorías que examinan qué factores o elementos motivan a los individuos a realizar sus actividades laborales y estas se dividen en:

a. **Maslow:** necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de aceptación social, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización
b. **Alderfer:** relaciones, crecimiento y existenciales
c. **Herzberg:** higiénicos y motivacionales
d. **McClelland:** logro, afiliación y poder

Mientras que las teorías del proceso son las que definen los elementos que motivan al trabajador, es decir, son las que proponen soluciones, y deben responder a la pregunta ¿cómo se motiva al trabajador?,

a. **Vroom:** Expectativas
b. **Locke:** metas
c. **Adams:** recompensas

La teoría de las necesidades según Maslow (1954) indica que las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que les resulten más predominantes o poderosas en un momento dado. Es por ello que postula una jerarquía de cinco necesidades que se detallan a continuación:

a. Fisiológicas: como agua, alimento, sexo,, vivienda, temperatura adecuada, etc.
b. De seguridad: como estabilidad personal, ausencia de amenazas, etc.
c. Sociales: como amistad, afecto, vinculación social, interacción, amor, etc.
d. Estima: tanto autoestima, como posición, reconocimiento externo.
e. Autorrealización: ser capaz de alcanzar su necesidad de forma continua.

Por su parte, Alderfer (1972) consiguió remodelar la jerarquía de necesidades de Maslow, en el que se planteaban tres grupos de necesidades primarias, las de existencia, la de relaciones y la de crecimiento. La teoría ERC también conocida, abarcaba las necesidades que tienen los individuos de satisfacer su existencia (necesidades fisiológicas y de seguridad), las necesidades de relaciones, referente a las relaciones interpersonales (deseos sociales y de status), y las necesidades de crecimiento, que se enmarcan al desarrollo personal, el nivel de estima y autorrealización.

En 1966, Herzberg formula la teoría bifactorial para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Se deriva del concepto de job enrichment (enriquecimiento del trabajo) que implica desarrollar de un modo más ambicioso satisfacer motivos de más alto valor. La satisfacción que es el resultado de la motivación laboral y

la insatisfacción como resultados de los factores de higiene. Para lograr que se cumpla el enriquecimiento del trabajo, Engel y Redmann (1987) identifican principios que se deben aplicar, entre ellos, se debe aumentar la responsabilidad sobre las tareas a desarrollar, delegar áreas de trabajo completas, suprimir controles, conceder mayor autoridad y mayor libertad, asignar tareas nuevas y más difíciles.

En relación a la teoría de las necesidades aprendidas, McClelland (1965) define motivador a aquella necesidad o necesidades que determinan la forma de comportarse una persona, dividiéndolo en factores motivadores diferenciados. El motivador de logro (éxito en las tareas que implican evaluación del rendimiento), el motivador de poder (dominio y control del comportamiento de otros), y el motivador de afiliación (establecimiento de relaciones interpersonales cercanas).

Vroom (1964) considera que la motivación de un trabajo en su entorno laboral depende de los logros y objetivos que se desea alcanzar en el trabajo o de las probabilidades de poder conseguir. La teoría de la expectativa se centra en la percepción subjetiva que tiene el trabajador sobre la posibilidad de que su forma de realizar su trabajo conlleve a determinar buenos resultados.

Por su lado, en 1969, Locke con la teoría del establecimiento de metas, afirma que la motivación que el trabajador desarrolla en su puesto de trabajo es un acto consciente y que su nivel de esfuerzo o ejecución estará en función del nivel de dificultad de las metas que se proponga alcanzar. Las metas pueden tener varias funciones como aumentar la persistencia, la ayuda a la elaboración de estrategias, centrar la atención y la acción estando atentos a la tarea.

Finalmente, Adams (1963) afirma que se valora a la personas respecto a la relación que establecen entre el esfuerzo que invierten para conseguir los objetivos y las recompensas que obtienen por sus logros. Para poder realizar esta valoración, el trabajador comparará la recompensa que obtiene individualmente por la empresa (nivel interno) con las recompensas que obtengan sus compañeros de trabajo dentro de la empresa o por trabajadores de su nivel que trabajen en otras empresas de la competencia (nivel externo).

Surgimiento de Nuevas Teorías sobre la Motivación Laboral

Muñoz y Ramírez (2014) en su estudio, presentan la teoría de la auto-determinación, como modelo alternativo para motiva a las personas en los diferentes ambientes de trabajo. A partir de este modelo, la motivación se define acorde al grado de voluntad o autonomía de los comportamientos humanos basándose en tres necesidades psicológicas que son la autonomía, la competencia y el vínculo. En este artículo se reconoce la importancia de la motivación, donde presentan técnicas conductistas que se conocen como "zanahoria y garrote".

Para Stone, Deci y Ryan (2009), la zanahoria y el garrote son frutos que demuestran miedo y que su cosecha significa mediocridad. Por supuesto es importante indicar, que esta metáfora se refiere al uso de recompensas y castigos con el fin de inducir a la conducta deseada. En todas las teorías relacionadas con la motivación, se identifica a la "zanahoria" con las remuneraciones o bonos, reconocimientos, promociones, mientras que al "garrote" refleja el temor a perder el trabajo, reducción de bonos, o algún otro tipo de castigo.

Según Richer, Blanchard y Vallerand (2002), en el mundo laboral la auto-determinación de los empleados ha ganado mucha importancia, ya que existe mayor compromiso y productividad por parte de los empleados con sus lugares de trabajo y existen menos intensiones de rotación o cambio.

La motivación en el trabajo y el rendimiento fueron estudiados en la investigación realizada por Knippenberg (2000), donde fueron analizados desde la perspectiva de la teoría de la identidad social y la teoría de la auto-categorización. Su objetivo central era determinar la relación existente de la organización con la motivación para ejercer un esfuerzo en nombre del colectivo. Luego de realizar un análisis teórico, así como una revisión de estudios empíricos de su relación, se concluye que la identificación se relaciona positivamente con la motivación en el trabajo, la ejecución de tareas y el desempeño contextual en la medida en que (a) la identidad social es saliente, y (b) el alto rendimiento se percibe en el grupo de interés de la organización.

Los Factores Organizacionales comparados con el Clima Organizacional

En la actualidad, el clima organizacional es un componente indispensable en el desarrollo empresarial. Para García (2009), el clima organizacional aparece de la representación de que el individuo habita en ambientes complejos y dinámicos, y es así como se puede concluir que las organizaciones están comprendidas de personas, grupos y colectivos que conciben diferentes comportamientos y que estos puede afectar el ambiente.

En consecuencia a estudios realizados sobre la satisfacción, la motivación y el clima organización, se establece la diferencia que la motivación es un interés que mueve la acción, la satisfacción es la consecuencia afectiva y el clima es el modo colectivo de percibir la realidad (Chaparro, 2006). Del mismo modo, Toro (2002) expone que el clima organizacional es una variable independiente en relación con la motivación y el compromiso; el compromiso es una manifestación de

la motivación; el clima regula la motivación y, por ende, el compromiso organizacional.

Perfeccionismo y la adicción al trabajo

En la actualidad, la organización para ser mejores cada día en el sector laboral, compiten y requieren que sus colaboradores se dediquen al máximo en sus actividades para que estas se convierten en más competitivas. Por ello, las empresas seleccionan a los empleados con perfiles determinados, que manifiesten ser responsables y que mantengan un alto compromiso laboral y con un alto compromiso de dedicación fomentando la adicción al trabajo, más conocida como "workaholism". En varios estudios se ha podido comprobar la existencia de una gran cantidad de personas sufren de este síndrome, hallando enormemente complicado dejar de trabajar, inclusive cuando pueden no hacerlo (Del Líbano, Renedo, Llorens y Salanova, 2006).

Estudios realizados sobre el análisis de las relaciones entre apego, perfeccionismo, potencial de motivación laboral, compromiso en el trabajo y adicción a él han demostrado que el perfeccionismo funcional se relaciona con el compromiso con el trabajo, mientras que el perfeccionismo disfuncional depende de los estilos de apego seguros y no seguros. Asimismo, que la adicción con el trabajo la conforman el estilo de apego (no seguro) y el tipo de perfeccionamiento (disfuncional), por lo que se debería hacer un esfuerzo para mejorar el compromiso entre los empleados y la facilidad de la adición constructiva al trabajo (Tziner y Tanami, 2013).

Clasificación de la adicción al trabajo

En términos generales, la manera incontrolable y excesiva de trabajar afecta a las relaciones de persona, a la felicidad y hasta la salud. Es por eso que Scott, Moore y Miceli (1997) clasifican a los adictos al trabajo en tres categorías:

1. Obsesivo-compulsivo
2. Perfeccionista
3. Logro-orienta

El primero caracterizado por el impulso incontrolable para el trabajo duro y la ansiedad cuando no está trabajando y por problemas mentales el estrés y la falta de alegría a la vida. La segunda categoría, el perfeccionista, caracterizado por la falta de flexibilidad, las reglas y su comportamiento está dirigido a obtener el control de todo, se tiene problemas psicológicos y fisiológicos hacia uno mismo y los demás. El último, caracterizado por una alta motivación para alcanzar y ser promovidos con altos niveles de violencia física y salud metal.

Haymon (1993) diseñó el instrumento de medición de los posibles daños psicológicos en el ambiente de trabajo denominado "Workaholic Adjective Check List", donde se mide cinco dimensiones: la incertidumbre, la ansiedad, la conducta obsesiva-compulsiva, la intolerancia y el capricho. Por su lado, Spence y Robbins (1992) desarrollan el cuestionario llamado "Workaholism Battery" con tres dimensiones: la implicación en el trabajo, la satisfacción en el trabajo y el ímpetu para desarrollar actividades laborales.



Conclusiones

La revisión de literatura antes realizada determina que la motivación laboral no solo es una estrategia que ayuda a establecer y conservar los principios y valores corporativos que orienten a los trabajadores a desenvolver un profundo desempeño, sino que también esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la organización. Por eso, para alcanzar este nivel de compromiso, se debe estimar el estado de disposición y cooperación del equipo humano, adaptando elementos que sirvan de garantía a un determinado grupo que logre competentemente ser motivado y orientado al logro de sus intereses y aspiraciones personales y profesionales

La personalidad, la educación y el sistema de valores son los factores esenciales de la motivación laboral, estímulos capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia el objetivo fijado. La motivación laboral se resume en una mayor productividad, una mayor implicación y un mayor rendimiento laboral; es decir que las estrategias y el desarrollo de las personas siempre serán un factor determinante en el logro de los objetivos empresariales y personales de los trabajadores.

Listado de Referencias

Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. The Journal of Abnormal and Socail Psychology, 67(5), 422-436.

Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth. New York: Free Press.

Agut Nieto, S., & Carrero Planes, V. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 23(2), 203-225.

Arrieta Salas, C., & Navarro Cid, J. (2008). Motivación en el trabajo: viejas teorías, nuevos horizontes. Actualidades en Psicología, 22, 67-90.

Bustamante, E. (2013). El clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en el proceso de atención primaria en Colombia. Revista de Comunicación y Salud, 3(1), 35-49.

Chang, A. (2010). Estudio de la motivación laboral y el conocimiento de la necesidad predominante según la teoría de las necesidades de McClelland, en los médicos del Hospital Nacional Arzobispo Loayza. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2513/1/Chang_ya.pdf

Chaparro, L. (2006). Motivación Laboral y el clima organizacional en empresas de telecomunicaciones (factores diferenciadores entre la empresa pública y privada). Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(28), 7-32.

Cortés Mejía, A. (2005). Estilos de Liderazgo y motivación laboral en el ambiente educativo. Revista Ciencias Sociales, 106, 203-214.

Cuadra, A., & Veloso, C. (2010). Grado de Superación como variable moderadora entre liderazgo y satisfacción, motivación y clima organizacional. Ingeniare. Revista chilena de Ingeniería, 18(1), 15-25.

Deci, E., & Ryan, R. (1990). A Motivational Approach to Self: Integration in Personality. (R. Dienstbier, Ed.) Lincoln: University of Nebraska Press.

Del Líbano, M., Rodríguez, A., Llorens, S., Cifre, E. & Salanova, M. (2006a). Adicción al trabajo y Flow: una relación conflictiva. Riesgo Laboral, 14, 34-7.
Engel, P. & Riedmann, W. (1987). Casos sobre motivación y dirección del personal. Bilbao: Deusto.

García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle), 42, 43–65.

García, V. (2012). La Motivación Laboral: estudio descriptivo de algunas variables. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf

Haymon, S. (1993). The relationship of work addiction and depression, anxiety and anger in collage males. Doctoral Dissertation, Florida State University. Dissertations Abstracts International, 53, 5401-B.

Herzberg, F. (1966). Work and the nature of man. Cleveland: World Publishing Company.

Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identify perspective. Applied Psychology: An International Review, 49, 357-371.

Latham, G. P., & Ernst, C. T. (2006). Keys to motivating tomorrow's workforce. Human Resource Management Review, 16, 181-198.

Locke, E.A. (1969). Toward a theory of task motivation and incentives. Organizational Behavior and Human Performance, 3, 157-189.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row.

Martínez, J. A. (2015). Una investigación sobre la motivación laboral en el sector turístico: Implicaciones para la Dirección de la Empresa. Revista Turismo y Desarrollo Local, 8(18).

McClelland, D. (1965). Toward a theory of motive acquisition. American Psychologist, 20, 321-333.

Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. Journal of Applied Psychology, 89, 991-1007.

Moreno, J. (2002). La Motivación frente a una actividad física. Madrid, España: McGraw Hill.

Muñoz Restrepo, A., & Ramírez Valencia, M. (2014). La motivación de los empleados: más allá de la "zanahoria y el garrote". AD-minister, 24, 143-160.

Naranjo Pereira, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Revista Educación, 33(2), 153-170

Pérez, G. & Sáenz, F. (2010). Autonomía Laboral, transferencia de conocimiento y motivación de los trabajadores como fuente de ventajas competitivas. Cuadernos de Economía, 29(52), 183-211.

Quijano, S. D., & Navarro Cid., J. (2012). La autoeficacia y la motivación en el trabajo. Apuntes de Psicología, 30(1-3), 337-349.

Ramírez, R., Abreu, J., & Badii, M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. Daena: International Journal of Good Conscience, 3(1), 143-185.

Reeve, J. (1994). Motivación y Emoción. Madrid: McGraw-Hill.

Richer, S. F., Blanchard, C., & Vallerand, R. (2002). A motivational model of work turnover. Journal of Applied Social Psychology, 32, 2089-2113.

Scott, K. S., Moore, K. S. y Miceli, M. P. (1997). An Exploration of the Meaning and Consequences of Workaholism. Human Relations, 50, 287-314.

Spence, J. T. y Robbins, A. S. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. Journal of Personality Assessment, 58, 160-178.

Stone, D., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating automomous motivation through self-determination theory. Journal of General Managemente, 34, 75-91.

Toro, F. & Cabrera H. (2002). Análisis del compromiso organizacional en empresas colombianas. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional, 21, 14-17.

Tziner, A. & Tanami, M. (2013). Examining the links between attachment, perfectionism, and job motivation potencial with job engagement and workaholism. Journal of Work and Organization, 29, 65-74.

Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York: John Wiley & Sons.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#13-20 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

INCIDENCIA DEL AUMENTO DE LA DEMANDA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS PYME

IMPACT OF INCREASED DEMAND ON THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE SMES

Recepción: 27/06/2016 **Aceptación: 30/08/2016** **Publicación: 28/11/2016**

Resumen

En este estudio se encuentran una serie de aportes empíricos que, basados en un enfoque investigativo descriptivo, contribuyen al conocimiento sobre el cómo las, pequeñas y medianas empresas (PyME) enfrentan su preocupación por mantener la calidad del servicio al cliente, sobre todo, cuando tiende a existir una mayor presión de la demanda por el producto ofrecido. Para poder responder esa pregunta, se tomó como laboratorio de investigación a las PyME del sector de restaurantes localizados en el norte de la ciudad de Quito, de donde se obtuvieron y analizaron una serie de datos cualitativos y cuantitativos a través de la realización de entrevistas a informantes calificados y de la aplicación de encuestas a un grupo de empresas. Uno de los resultados clave de esta investigación es que los modelos de gestión orientados al mantenimiento de la calidad del servicio -en circunstancias de mayor demanda- carecen de estrategias debidamente estructuradas y planificadas, a pesar de que las PyME del sector expresan, de forma abierta, centrar sus esfuerzos hacia la consecución del objetivo primordial de una empresa de servicios alimenticios relacionado a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Pyme, demanda, servicio al cliente, calidad.

Abstract

This study found a number of empirical contributions, based on a descriptive research approach contribute to knowledge on how small and medium enterprises (SMEs) face their concern for maintaining quality customer service, especially when tends to be greater pressure of demand for the product offered. To answer that question, it was taken as a research laboratory to SMEs in located in northern Quito restaurants, where they were obtained and analyzed a number of qualitative and quantitative data through interviews with industry informants and conducting surveys to a group of companies. One of the key outcomes of this research is that management models aimed at maintaining the quality of service -in circumstances most demand- lack properly structured and planned strategies, although the sector SMEs express openly , focus their efforts towards achieving the primary objective of a business food service related to the pursuit of customer satisfaction.

Key words: *SME, demand, customer service, quality.*

Introducción

La preocupación por mantener la calidad de la atención y el servicio al cliente es uno los elementos clave que las PyME dedicadas a la oferta de servicios de restaurante deben considerar a la hora de definir sus estrategias, tácticas y acciones. Esta preocupación se tiende a activar en mayor grado cuando los puntos de venta, debido a la mayor demanda por su producto, sienten -como un desafío natural- la capacidad de satisfacer los diversos gustos y preferencias de los clientes -presentes en el local- disminuyendo al máximo las quejas o malas experiencias



Ing. Germán Granda Angulo, Esp. Sup.

Ingeniero Comercial y Especialista Superior en Creación de Empresas, graduado de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

E-mail: germangrand@gmail.com



Econ. Wilson Araque Jaramillo, Ph.D.

Economista y Doctor, PhD en Administración, docente e investigador de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

E-mail: wilson.araque@uasb.edu.ec

que luego se puedan convertir, hacia afuera del negocio, en los enemigos comunicacionales sobre la percepción negativa que puede sentir el usuario de un servicio de restaurantes cuando no ha sido atendido con la amabilidad y rapidez esperada.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas relacionadas al sector de restaurantes del sector norte de Quito urbano, específicamente aquellas localizadas en zona rosa de la ciudad -objeto real de estudio de esta investigación-, las convierte en el laboratorio idóneo para entender la capacidad de reacción de las PyME cuando deben atender, de forma cotidiana, un flujo y rotación elevada de clientes nacionales e internacionales. De ahí, una de las razones principales por las que se escogió a este sector de empresas de la ciudad de Quito.

Este estudio definió como objetivo general de partida: Analizar la incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al cliente ofrecido por las PyME del sector de restaurantes localizados en el norte de Quito urbano; cuya consecución permitió dar respuesta a la pregunta investigativa: ¿Cómo la PyME enfrenta el cuidado en la calidad del servicio al cliente cuando aumenta la demanda?

Finalmente, se debe resaltar que el análisis descriptivo a profundidad realizado sobre el comportamiento de los modelos de gestión imperantes -en las PyME del sector restaurantes- ha generado una serie de hallazgos que, pensando en futuras inquietudes investigativas, se convierten en insumos clave de partida para el planteamiento de otras investigaciones -quizá de corte explicativo- cuyo interés se centre en explicar, por ejemplo, los aspectos actitudinales de las personas involucradas en servir de forma directa al cliente, en combinación con la satisfacción laboral generada desde el ámbito de la vivencia que experimenta el empleado a causa del entorno físico y relacional presente en la empresa que trabaja.

Marco teórico referencial

En primer lugar es importante entender el qué se entiende por PyME, para ello se tomará como referencia las definiciones dadas por autores y entidades relacionadas al apoyo o regulación del sector productivo:

- Las PyME es un segmento empresarial especial, mayoritario y altamente heterogéneo que genera importantes aportes a la creación de empleo y de riqueza de un país (Cardozo 2005).
- Una pequeña empresa es fuente generadora de empleo, ayuda a evitar la constitución de monopolios y, así, a fomentar la libre empresa (Anzola 2002).
- "Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas" (SRI 2015).
- No existe una definición única de pequeña empresa, pues, depende del parámetro que se escoja -número de empleados, ventas anuales o activos totales-, lo que sí queda claro es que tiene un fuerte impacto en la sociedad por su aporte, sobre todo, a la fuerza de trabajo privada (Robbins 1994).

Como se puede observar, en las definiciones expuestas, la definición de pequeña y mediana empresa tiene que ver con la realidad del lugar en donde se desenvuelve, coincidiendo, eso sí, en la importancia significativa -desde el empleo, la producción y la generación de riqueza- que estas tienen a la hora de impulsar el desarrollo de los países.

Pensando en la realidad de países como el Ecuador, es importante tomar alguna referencia estándar que ayude a clasificar a las empresas según su tamaño; surgiendo, como una opción recogida en estadísticas estatales y estudios sobre MIPyME, la Resolución 1260 emitida por la Secretaría General de la Comunidad Andina (CAN), la cual dice, desde la óptica del número de trabajadores como referente clasificatorio de empresas por tamaño, lo siguiente: microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10-49 trabajadores), mediana empresa (50-199 trabajadores) y gran empresa (200 o más trabajadores).

Ahora el análisis se va a enfocar a entender, desde la óptica teórica, conceptos como: calidad en el servicio, atención al cliente, servicio al cliente, necesidades de los clientes y demanda; los cuales son el eje referencial del estudio empírico que se realizó en el sector de restaurantes del norte de la ciudad Quito.

Calidad en el servicio

El término calidad forma parte del diálogo habitual entre los consumidores, se utiliza esta expresión haciendo alusión a lo que se desea calificar como mejor o superior, se debe entender que esta apreciación será siempre subjetiva, cada individuo podría, desde sus muy particulares interpretaciones, aceptar un bien o servicio como de menor o mayor calidad.

"La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela clave" (Vertice, 2008). En definitiva "la calidad, más que un fenómeno técnico, es un fenómeno sicológico. Lo que hace un cliente cualquiera es comparar -medir- sus expectativas con lo que percibe que puede estar recibiendo" (Dieter, 2001).

Es decir, la calidad se genera cuando el producto ofrecido empata directamente con las necesidades y deseos particulares que tienen los clientes a los cuales dirige sus esfuerzos la empresa, logrando, así, ante todo, fidelidad hacia el producto ofertado (Zelada ,1999).

En lo mencionado se evidencia que cuando los atributos cumplen la función esencial para la cual han sido creados satisfacen la necesidad como tal del consumidor, por lo menos en un nivel genérico por así llamarlo, al hablar de calidad de atención se introduce un concepto que va más allá de las características, en sí, del bien o servicio.

Para explicar a la calidad ya aplicada al campo del servicio, se debe partir de la premisa de que existen múltiples perspectivas desde donde enfocar su definición. Por ejemplo la calidad del servicio al cliente puede hacer referencia a los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas, con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio" (Malcom, 2003).

Por otro lado, también, se puede enfocar hacia la explicación de la gestión de la calidad que practican las empresas como producto de la preocupación por el aseguramiento más la satisfacción del cliente, ya que un cliente recompra o recomienda un producto solamente cuando ha quedado totalmente satisfecho con la experiencia sentida (Dieter 2001).

Por último, cuando una organización opta por modelos de gestión, en donde la preocupación por la calidad es uno de sus pilares fundamentales del funcionamiento empresarial, debe tener claro que sus operaciones se deberán enfocar hacia un cuidadoso estudio de las necesidades de los clientes, la forma como son satisfechas esas necesidades y el diseño de un plan de mejora que vaya cubriendo el espacio diferencial entre la situación imperante y la deseable (Koontz y Weihrich 1998).

Atención al cliente

La atención al cliente en cualquier tipo de organización se podría entender como una parte obvia del proceso de comercialización, sin embargo su relevancia es crítica, ya que en la relación -comprador y vendedor- intervienen seres humanos, los cuales adoptan una posición entre aceptación o negación respecto a un bien o servicio involucrando sus sentimientos y emociones. De ahí la necesidad de que las organizaciones procuren obtener la mayor retroalimentación de parte de sus clientes, con el propósito de conocer su nivel de satisfacción y, así, poder transformar el enfoque del servicio al cliente en una verdadera estrategia de diferenciación.

Alineándose, de esta forma, a lo que Peter Drucker afirmó: "Las empresas enfocadas en los competidores están enfocadas en el pasado, no en un futuro lleno de oportunidades tecnológicas y demográficas. Los negocios tradicionales están desapareciendo. Las empresas no están vendiendo productos, están vendiendo experiencia. Ya no hay competidores, solo mejores soluciones y más opciones que pueden unirse en más formas" (Edersheim., 2007).

Con el planteamiento de Drucker, también, coincide otro autor cuando señala: "Dado que la calidad de servicio es una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva, que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran fundamentalmente el mismo servicio" (Tschohl, 1994).

Frente a estos desafíos, entonces toma fuerza la necesidad de que las empresas muestren mayor atención, frente un mundo que cada día se reconfigura, sobre las características descriptivas del comportamiento de los clientes, proveedores y competidores más relevantes (Magretta 2001).

Servicio al cliente

Para hablar de servicio al cliente es necesario explicar los dos conceptos que conforman la expresión. El servicio es el conjunto de "tareas de ayuda que se entregan al cliente, a través de una relación" (González 2001). Por su parte, a un cliente se lo define "como una persona que toma una decisión de compra, alguien a quien se intenta ayudar" (Freemantle David, 1998).

En estas dos definiciones se puede notar como los autores citados enfocan su punto de vista hacia el cliente como un ser humano que, por sobre todas las cosas, siente y piensa, lo cual obliga a entender y diseñar acciones orientadas a cumplir con las expectativas que están detrás de todo tipo de actitud de compra impulsada por las personas que, en ese momento, se llaman clientes.

Evidentemente, las posibilidades reales de que cada cliente pueda ser satisfecho de manera absoluta, es algo ideal, sin embargo el accionar empresarial, frente a este hecho, es lo que marcará la verdadera diferencia.

Pues, la actitud inteligente hacia los clientes está en admitir que nunca se lograrán clientes ciento por ciento satisfechos, pero que nunca se debe dejar de intentarlo. De esto es lo que trata la visión del servicio al cliente: una visión de relaciones perfectas con cada uno de sus clientes, por lo cual se lucha siempre (Jay, 2000).

Este enfoque hacia el servicio al cliente es más que una estrategia, debería en realidad ser una filosofía, una forma de entender los negocios -priorizando al consumidor como persona y, respetando sus diferentes y particulares gustos para ganar su preferencia y mantenerla-.

De ahí que, muchas organizaciones, palpan el efecto de brindar un mal servicio al cliente a través de la disminución en sus ventas y una baja participación del mercado, lo cual les llevan a comprender que la actitud al atender a un cliente está más allá de la definición de procesos, manuales o

protocolos, que sin duda son un marco referencial de lo que espera una empresa de parte de sus trabajadores.

Sobre lo que se está analizando autores como Livinston afirman que "el motivo principal por el que los clientes rompen una relación está absolutamente dentro del control de la organización, ese es el comportamiento. Nunca se debe dar por hecho las relaciones que se han desarrollado con aquellos a quienes se sirve" (Livinston, 2009).

Por lo tanto, "cuando una empresa se basa solamente en sistemas y procesos para entregar productos y prestar servicios a sus clientes, no se producirá conectividad emocional y correrá un riesgo mucho mayor de que los clientes sigan pautas negativas de pensamiento y sentimiento" (Freemantle David, 1998).

Convirtiéndose, así, el servicio al cliente en el medio a través del cual las empresas inciden de forma directa en la satisfacción del consumidor por lo que ha adquirido tanto en el momento del pre, como de la posventa. Surgiendo las explicaciones y las facilidades como los grandes dinamizadores de lo que se podría llamar el servicio al cliente en acción (Cobra y Zwarg 1995).

Entre las dimensiones o características que ayudan a describir el servicio recibido por un cliente están: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo, las cuales forman un subgrupo de todas las dimensiones posibles que integran la percepción del servicio (Hayes, 2006).

Para terminar, un buen servicio al cliente será aquel que contribuya a la creación de valor, entendiéndose por valor creado por una empresa a aquella cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar a cambio de aquel producto adquirido que les generó una excelente experiencia (Porter 2003).

Necesidades de los clientes

Los consumidores tienen muchas necesidades pero, sin duda, todos requieren ser escuchados; esperan ser tratados con la sensibilidad adecuada que cada uno anhela, se asombran al ser tomados en cuenta como personas más allá del concepto básico de consumidores. Por esto es importante distinguir las necesidades blandas de las duras.

"Una necesidad dura se satisface por lo que se hace al crear un producto o una oferta de servicio, estas características son tangibles, básicas y todos los competidores las satisfacen. Una necesidad blanda se satisface por cómo se hace, es decir, la conexión intangible y emocional con lo que la organización hace. Ellas tratan acerca de la experiencia, lo intangible, generan un punto único de distinción. Para descubrir esas necesidades es necesario discutir, escuchar y ser sensible" (Livinston, 2009).

Parecería que lo expresado es lo más evidente -escuchar-, sin embargo lo sencillo se vuelve el problema central de muchas organizaciones en cuanto a entender las necesidades del cliente, pues, tal vez oyen pero no escuchan.

De ahí, "aunque existen algunas necesidades blandas relativamente universales, puede ser arriesgado suponer que las necesidades del cliente sean similares a las de otros clientes. Por lo tanto, es imperativo que se vaya directamente a la fuente y descubra lo que más le importa a las persona que sirve" (Livinston, 2009).

En este contexto, será el consumidor quien identifique aquellos bienes o servicios que le ayudarán a satisfacer aquellas necesidades que de acuerdo Maslow tienen que ver con: lo fisiológico, la seguridad, el afecto y la realización (Cobra y Zwarg 1995). Surgiendo, así, como desafíos futuros la respuesta a preguntas: "¿cómo puede una empresa retener a sus clientes ante nuevos competidores y reaccionar a sus nuevas necesidades, sin sacrificar su actual posición?, ¿cómo puede una empresa diferenciarse de otras, con ofertas similares y objetivos idénticos y mantener su éxito a medida que cambian los tiempos?" (Hammer 2006).

Demanda

Como definición clásica se puede comprender a la demanda como la "cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado" (Krugman Paul, 2007) por un bien o servicio. Es decir es la cantidad de un bien o servicio que las personas están dispuestas a adquirir bajo ciertas condiciones (Bishop 2010). En este sentido se puede apreciar en esta conceptualización la ausencia de otros elementos que influyen directamente en la llamada curva de la demanda y dentro de ellos es de vital importancia el consumidor.

"Cuando la cantidad demandada de un bien varía ante cambios del precio de dicho bien, en economía se dice que la demanda de dicho bien es elástica. Cuando la cantidad demandada de un bien varía poco o no varía ante cambios de dicho bien se dice que la demanda de dicho bien es inelástica o rígida. (Krugman Paul, 2007).

Evidentemente la demanda no tiene un comportamiento estático ya que es dependiente de circunstancias del entorno "los cuatro factores principales capaces de desplazar la curva de la demanda son los cambios en: el precio de bienes relacionados, como bienes sustitutos o complementarios, la renta, los gustos y preferencias, y las expectativas". (Krugman Paul, 2007).

Como se puede apreciar la posibilidad de elegir guarda relación con la accesibilidad al precio del bien o servicio, así como la capacidad adquisitiva, esto explica en buena mediad la actitud del consumidor para adquirir lo que necesite, pero puede notarse como Krugman incluye además en esta perspectiva el protagonismo de los consumidores en

cuanto al poder que tienen sus decisiones en relación a interpretaciones más particulares y profundas como lo que prefiere o espera del producto o servicio, las llamadas expectativas.

Metodología

Este trabajo de investigación hizo uso de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos. La fase cualitativa se llevó a cabo recolectando datos mediante entrevistas realizadas a los 14 administradores de empresas del sector, gerentes operativos o propietarios pertenecientes a la zona de influencia del estudio, que fueron analizadas a través de una matriz comparativa de discursos. Luego, el momento cuantitativo, se basó en la aplicación de una encuesta a todas las PyME localizadas, de acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, en la zona rosa de Quito -como sector de influencia el área comprendida entre las avenidas Patria, Colón, Diez de Agosto y Seis de Diciembre- y que cumplieron con los criterios de clasificación establecidos para los fines de la presente investigación. El número de establecimientos encuestados, bajo el criterio de censo, fue de 39.

Resultados y discusión

La PyME del sector de restaurantes en cifras

Según los datos del último Censo Nacional Económico (2010), llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador existen 496.708 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME), cuyo tamaño ha sido categorizado según el número de trabajadores de acuerdo a la resolución 1260 de la Secretaría General de la Comunidad Andina (CAN), antes señalado. Yendo a la distribución de los establecimientos mencionados (Tabla No 1) se observa que son las microempresas las que mayor participación muestran -95,42% de establecimientos pertenecen a este estrato de empresas.

Tabla 1. Número de establecimientos a nivel Nacional

Nacional		%	No Establecimientos
Total:	Micro	95,42	474.844
	Pequeña	3,75	18.684
	Mediana	0,64	3.180

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010
Elaboración: Observatorio de la Pyme UASB

Su presencia geográfica está marcada por la concentración en tres principales provincias del Ecuador, siendo Guayas la que lidera con el 23,40% del total de establecimientos nacionales seguida por Pichincha con 22,26%, y Azuay con el 7,07%, todas las demás provincias restantes agrupan el 47,27% de los mismos (Observatorio Pyme UASB, 2012).

En lo relacionado a la orientación productiva el 55.6% de las microempresas se dedican al comercio, mientras que el 34.7% centra su acción en los servicios, un 9.5% está dedicada a la manufactura y un 0,2% agrupa a otras actividades (Observatorio Pyme UASB, 2012).

Dentro de las diez actividades principales (Tabla No 2) de las microempresas, las relacionadas con el sector de restaurantes y servicio móvil de comidas ocupan la segunda posición participando con el 8,9% lo cual refleja que las actividades comerciales y de servicios se enfocan esencialmente en "la satisfacción de aquellas necesidades que están en la base de la pirámide –la alimentación y el vestido- y cuya característica principal es que, en la mayoría de casos, tienen muy poco nivel de sofisticación; aportando por lo tanto con muy poco a la creación del valor agregado nacional" (Observatorio Pyme UASB, 2012).

Tabla 2. Diez actividades económicas principales.CIIU4

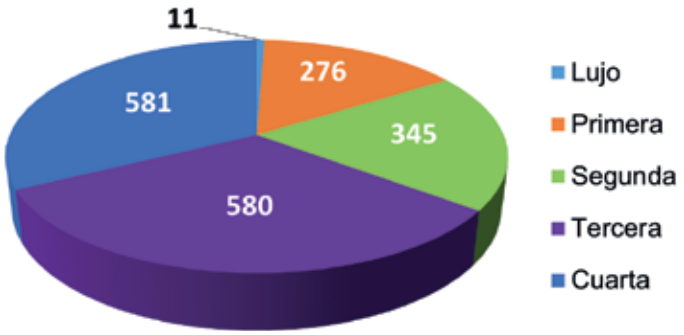
Establecimientos.		%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	87,244	17,40%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	44,722	8,90%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos	25,432	5,10%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	20,437	4,10%
Otras actividades de telecomunicaciones	17,528	3,50%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos	15,627	3,10%
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializado	15,474	3,10%
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	14,634	2,90%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14,426	2,90%
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales.	10.844	2,20%
Los 229 sectores restantes	233,81	46,70%

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010.
Elaboración: Observatorio de la PyME UASB.

Las microempresas que guardan todas las normativas y cuya actividad es la de restaurantes se clasifican por el Ministerio de Turismo mediante la actividad turística denominada comidas y bebidas ,la subactividad que señala el ente gubernamental dentro de esta clasificación son : bares ,cafeterías ,fuentes de soda y restaurantes. En Quito urbano, sector norte, los restaurantes representan el 65,82% de todos los tipificados por el Ministerio de Turismo identificándose 1793 establecimientos.

Al clasificar a los restaurantes del sector norte de Quito urbano por categorías el Ministerio de Turismo los diferencia de la siguiente forma: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Se puede apreciar que el 64,75% de ellos están conformados por la categoría tercera y cuarta , la categoría segunda y primera suman el 34,63%, y finalmente los restaurantes denominados de lujo representan el 0,61%.

Gráfico 1: Restaurantes Quito urbano, sector norte: categorías.

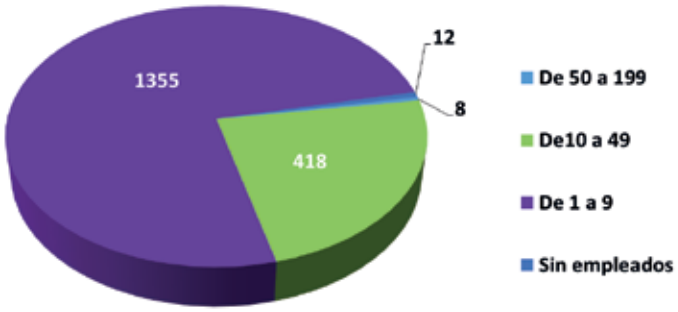


Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

Otra clasificación que realiza el Ministerio de Turismo a los restaurantes de Quito urbano en el sector norte de Quito, está fundamentada en la diferencia que guardan los establecimientos por número de empleados. Desde esta perspectiva los restaurantes que reportan tener entre 1 y 9 empleados representan el 75,57% ocupando entre 10 y 49 empleados se encuentran el 23,31%, entre 50 y 199 empleados se hallan el 0,45% y sin reportar empleados el 0,67%.

Los restaurantes categorizados por número de empleados se sub dividieron según el número de empleados de acuerdo a la resolución 1260 de la CAN, identificándose, así, en la zona norte de Quito urbana, a las Pymes que pertenecen a este sector. De esta forma se obtuvo que las empresas que tienen empleados entre 10 y 199 representan el 23,76% y son las que se definirían como Pyme para ser sujeto de estudio.

Gráfico 2: Restaurantes Quito urbano, sector norte: Pyme.



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

Comportamiento de los factores que explican el servicio al cliente en la Pyme.

En base de la investigación de campo realizada se puede evidenciar que las empresas de este sector consideran la orientación hacia el cliente como el principal enfoque de su gestión, otros factores que se resaltan como relevantes son los platos que sirven en el menú, la asepsia e higiene, y finalmente la infraestructura de los establecimientos.

El servicio y la atención al cliente tienen un interés prioritario para estas empresas, el 89,74% de las mismas afirman poseer un manual de atención al cliente, sin embargo en ninguno de los casos se ha incorporado en este manual las estrategias definidas para enfrentar situaciones de alta demanda que superen el aforo del establecimiento.

En la fase cualitativa el grupo investigado afirmó mayoritariamente que el manual de atención al cliente es un documento que en la práctica diaria es poco relevante, su nivel de aplicación está relacionado fundamentalmente con la actitud del empleado para cumplir con los lineamientos del mismo, se reiteró la necesidad de supervisión y control para que se apliquen las dispociones establecidas en los manuales. Con base en el argumento expresado se explica por los investigados la carencia de estrategias incorporadas al manual de atención para situaciones en las cuales la demanda es superior a lo usual.

El 64% de las empresas investigadas consideran que el nivel de atención que prestan se altera y afecta en función de la cantidad de consumidores que se encuentra en el establecimiento, esta afirmación va de la mano con la percepción que tienen sobre el nivel de exigencia sobre la calidad de atención en restaurantes en Ecuador, la cual califican como una exigencia alta.

En las entrevistas realizadas se expresó que existe conciencia de la relación existente entre calidad de atención y nivel de demanda, los investigados procuran evitar la distorsión en el nivel de calidad de atención por parte del cliente, reconocen que la exigencia es cada vez mayor, llamado la atención el hecho de que el consumidor Ecuatoriano es más exigente, incluso respecto a clientes foráneos.

Se afirma por parte de los investigados que se planifica de manera anticipada como enfrentar los momentos en los cuales la demanda ha superado la capacidad de aforo, el 71,79% lo aseguran, sin embargo en ningún caso se pudo observar que los manuales de atención incorporen las mencionadas estrategias, la que realizan prioritariamente en un 71,43% es reorganizar funciones del personal.

Los entrevistados aceptan que una falla evidente en la atención de las quejas derivadas de mala calidad de la atención radica en no dar un seguimiento adecuado al consumidor para entender de mejor manera lo sucedido,

se explica esto aduciendo que la estructura operativa no ha incorporado una persona a cargo para este aspecto.

Como contraparte se afirma resolver en ese momento la situación, sin embargo no existe certeza en todos los casos de entender exactamente la razón por la cual el cliente sintió no haber sido atendido conforme esperaba.

Cuando la demanda ha superado el aforo y surgen quejas las empresas investigadas afirman en su totalidad que evalúan la razón de la misma para evitar que se repita y solucionarla de manera inmediata, sin embargo el 92% nunca contacta posteriormente al cliente para escuchar detenidamente su versión de lo que generó su queja.

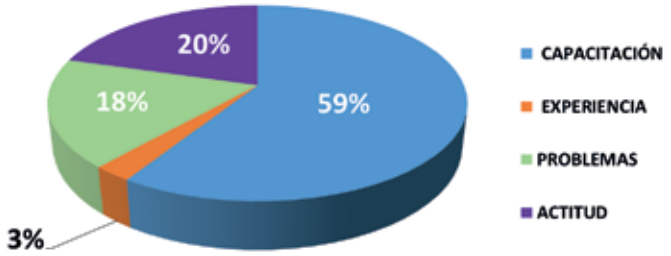
Ninguno de los entrevistados confirmo que se haya asignado a una persona en específico para que recepte las quejas por mala atención cuando la demanda se ha incrementado, básicamente se hace uso de los medios tradicionales, en el mejor de los casos mediante el uso de la tecnología.

Los principales medios a través de los cuales se recepta una queja derivada de mala atención y servicio son el buzón de quejas con un 53,85%, seguido por medios electrónicos en un 30,77% y finalmente con el 15,38% un encargado de atención al cliente. No es usual que se asigne a un empleado de manera específica la atención de las quejas, razón por la cual la queja se viabiliza o recepta de una manera impersonal.

Las empresas coinciden en que la atención y servicio al cliente en un restaurante, que enfrenta una alta demanda, no guarda relación con el costo del menú, dejando así la posibilidad de asociar la idea de un servicio deficiente a un bajo costo.

Las razones por las cuales identifican la mala calidad de servicio en condiciones de alta demanda están relacionadas esencialmente con la falta de capacitación del empleado en un 58.9%, se afirma en un 20.5% que el servicio es una actitud y no todas las personas pueden llevarlo a la práctica, el tercer factor con mayor peso que se identifica -con 17,9%- es el hecho de que hay problemas personales que afectan el desempeño del empleado para brindar un servicio de calidad.

Gráfico 3: Razones para mal servicio frente a demanda alta



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Los autores

El grupo investigado cualitativamente fue enfático en determinar que sobre el nivel de capacitación del empleado es preponderante su actitud y con ello la capacidad de entender la importancia de su rol en la organización, pues son la imagen del establecimiento frente al consumidor.

Conclusiones

Las empresas investigadas no cuentan con estrategias para enfrentar el cuidado en la calidad del servicio al cliente cuando aumenta la demanda, la principal reacción de estas Pymes frente a la circunstancia planteada se concentra en reorganizar funciones del personal, esta situación evidencia que carecen de una planificación para evitar que la calidad del servicio disminuya cuando la demanda es superior a la esperada.

Reorganizar funciones en el personal implica que aquellos que fueron entrenados y capacitados para un área específica enfrenten situaciones y condiciones distintas a las habituales, los posibles escenarios en donde estas empresas esperan que sea funcional esta táctica son el área de cocina -intentando incrementar el ritmo de producción- y en la atención al cliente.

Lo que sucede entonces es que alguien que usualmente no atiende clientes deba hacerlo, lo cual conlleva a consecuencias que devienen en quejas por mal servicio, las empresas investigadas aceptan que mientras se eleva la demanda disminuye la calidad en el servicio y la atención, sin embargo no existen políticas claras para enfrentar la problemática.

Se expresa que las dos principales razones para que los empleados brinden un servicio y atención lejos de los parámetros esperados, giran en cuanto a capacitación y actitud, en esta perspectiva los empleados deberían estar capacitados como poli funcionales, además de evaluarlos antes de contratarlos para seleccionar aquellos que posean una actitud innata para el servicio.

Poseer un manual de atención al cliente no asegura ni mitiga el decrecimiento en la calidad de servicio al enfrentar un incremento en la demanda, las empresas investigadas poseen dichos manuales, pero ellos no incorporan los procedimientos para resolver esta situación.

La comunicación con el cliente es fundamental para comprender cuáles son sus expectativas al ser atendido, las empresas investigadas no establecen un canal directo para comprender si fue atendido de la manera esperada, sobre todo cuando la demanda se ha incrementado y el cliente ha sentido por alguna razón que la calidad de servicio varió.

Llama la atención frente a lo expuesto que las empresas investigadas afirmen estar acostumbradas a desarrollar e implementar modelos de gestión para mantener el nivel de atención cuando hay demanda alta. Posiblemente a lo expresado le haga falta la retroalimentación necesaria por parte los clientes para comprender si ellos también perciben lo mismo.

Listado de Referencias

Anzola, S. (2002). Administración de pequeñas empresas. México: Editorial McGrawHill.

Bishop, M. (2010). Economía de hoy. The Economist. Colección Nueva Economía

Cadozo, A. (2005). Pequeña y mediana empresa: Intuición y método. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas.

Cobra, M, y Zwarg, F. (1995). Marketing de servicios; Conceptos y estrategias. Bogotá, Colombia: Editorial McGrawHill

Dieter, H. (2001). Mejoramiento continuo y calidad. Cali, Colombia: Universidad ICESI – Banco Interamericano de Desarrollo.

Edersheim, E. (2007). Enseñanzas de Peter Drucker. México: Editorial McGrawHill.

Freemantle David. (1998). Lo que les gusta a los clientes de su marca. Bilbao: Deusto.

Hammer, M. (2006). La agenda. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

González, J. (2001). Mercadeo y ventas. Cali, Colombia: Universidad ICESI – Banco Interamericano de Desarrollo

Hayes, B. E. (2006). Como medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas,uso y métodos de análissi estadistico. México: Alfaomega.

Krugman Paul, W. R. (2007). Macroeconomia; introducción a la Economía. Barcelona: Editorial Reverté S.A.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). Administración: Una perspectiva global. México: Editorial McGrawHill.

Livinston. (2009). Mexico: McGrawHill.

Malcom, P. (2003). Calidad en el servicio. Peru: Colección business.

Magretta, J. (2001). La administración en la nueva economía. México: Oxford University Press

Observatorio Pyme UASB, P. U. (2012). Las Pyme y su situación Actual. Quito: UASB.

Porter, M. (2003). Ser competitivo, Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Robbins, S. (1994). Administración: Teoría y práctica. México: Editorial Prentice Hall.

SRI. (5 de Septiembre de 2015). http://www.sri.gob.ec/de/32. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015

Tschohl, J. (1994). Alcanzando la exelncia medfiante el servicio al cliente. Madrid: Ediciones Diáz de santos.

Vertice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Malaga: Editorial vertice.

Zelada, F. (1999). Aplicaciones de marketing para PyME de América Latina. Lima, Perú: Corporación Mercadeando.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#21-30 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

OPCIÓN DE FINANCIAMIENTO A PYMES UBICADAS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS ENFOCADAS EN LA BÚSQUEDA DE CAPITALES MEDIANTE LA EMISIÓN DE TÍTULOS A TRAVÉS DEL MERCADO DE VALORES ECUATORIANO

DEVELOP A NEW PROPOSAL REQUIRED FOR OBTAINING CAPITAL RESOURCES FOCUSED ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES LOCATED IN THE PROVINCE OF GUAYAS BY ISSUING EQUITY TOOLS THROUGHOUT THE ECUADORIAN STOCK MARKET



Lcdo. Luis Renato Garzón Jiménez, Mgs

Magíster en Gestión de Proyectos - ESPAE/ESPOL
Licenciado en Ciencias de Negocios - Brescia University, Kentucky EEUU
Docente e Investigador, Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, Facultad de Especialidades Empresariales

E-mail: luis.garzon@cu.ucsg.edu.ec



Ing. Mauricio Fernando Garzón Rodas, Ms.C.

Ingeniero en sistemas computacionales con una maestría en Docencia Superior y candidato al Ph.D. de Ciencias Informáticas en la Universidad Nacional de La Plata.
Docente e Investigador y Coordinador del área de Informática, Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, Facultad de Especialidades Empresariales

E-mail: mauricio.garzon@cu.ucsg.edu.ec



Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, MAE.

Ingeniero en sistemas computacionales con una Maestría en Administración de Empresas con mención en marketing y candidato al Ph.D. de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de la Habana.

E-mail: mao.garzon@cu.ucsg.edu.ec

Recepción: 10/07/2016 **Aceptación: 20/08/2016** **Publicación: 15/10/2016**

Resumen

El artículo busca desarrollar una propuesta viable para que pequeñas y medianas empresas que realizan operaciones comerciales e industriales en la provincia del Guayas, puedan obtener una opción de financiamiento a través del mercado de valores ecuatoriano, considerando específicamente las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito. El estudio plantea la obtención de una muestra representativa de Pymes que permitió recabar información sobre diferentes variables de análisis, mismas que ayudaron a describir el estado actual de las pymes y por consiguiente conocer cuáles han sido las principales fuentes de financiamiento utilizadas para la compra de activos fijos enfocados en incrementar su productividad y lograr así exportar a mercados en los cuales el Gobierno Nacional mediante el Instituto Promotor de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR ha establecido una Oficina Comercial en el Extranjero (OCE).

Palabras clave: mercado de valores, pequeñas y medianas empresas, activos fijos, oferta exportable no petrolera ecuatoriana, exportaciones.

Abstract

The following article looks forward to develop a new proposal focused in incrementing production and export oriented activities focused on Small and Medium Enterprises (SMES) located in the province of Guayas, coastal region of the Republic of Ecuador. The proposal involves raising new capital throughout the issue of equity documents negotiated in stock markets based in Guayaquil and Quito. In order to accomplish the proposal, a group of fellow researchers obtained a sample and gathered primary market data threw individual surveys. The information obtained, helped to construct variables such as how SME finance the acquisition of fixed/productive assets, amount of earnings generated in a year basis, products and services exported to countries where the Ecuadorian Government do have a Trade Office among other variables.

Key words: *stock market, small and medium enterprises, fixed assets, ecuadorian exported products.*

Antecedentes

La cultura financiera del país está catalogada como extremadamente limitada si se toma en consideración que los mercados bursátiles locales no son referentes en materia de financiamiento por parte de empresas nacionales, estos mercados tienen la oportunidad de

emitir títulos de renta variable[1] y renta fija[2] necesarios para la captación de recursos financieros destinados a la adquisición de activos fijos y financiamiento de capital de trabajo. Uno de los factores necesarios para dinamizar el mercado bursátil local e integrar a una empresa demandante de recursos (considera a Pymes) a un inversionista con exceso de liquidez, es el de establecer condiciones de mutua confianza por parte de ambas partes, esta relación permitirá generar futuros rendimientos a lo(s) inversionistas que sacrificaron recursos propios y a empresa(s) captadoras de recursos que realizaron inversiones rentables y consecuentemente distribuyeron ganancias vía dividendos o interés fijos.

La participación bursátil en relación al Producto Interno Bruto[3] para el año 2015 fue del 0,78% tomando como Montos Autorizados todas las transacciones bursátiles realizadas en las Bolsas de Valores de Guayaquil y Quito[4] durante el año en mención (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 2015).

Tabla 1: Aportación de las transacciones bursátiles negociadas por la Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito al Producto Interno Bruto

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PIB Nominal	69.555.367.000	79.276.664.000	87.924.544.000	94.776.170.000	100.917.372.000	100.872.000.000
Montos Autorizados	$ 1.580.690.000	$ 1.797.160.000	$ 2.013.150.000	$ 1.236.490.000	$ 1.554.310.000	$ 789.140.000
Aportacion al PIB	2,27%	2,27%	2,29%	1,30%	1,54%	0,78%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
Elaboración: Autores

Como se puede apreciar en la tabla precedente, los porcentajes de participación bursátil en relación a la producción total de la economía ecuatoriana son extremadamente marginales. Adicionalmente, se puede constatar que existe una reducción del 49,92% del monto total de transacciones autorizadas considerando exclusivamente los años 2015 y 2010. La tabla sustenta que el mercado bursátil ecuatoriano no representa una opción de financiamiento por parte de empresas que intenten ampliar su capacidad de producción o buscan capitales para iniciar operaciones comerciales e industriales.

En la región Latinoamericana, la aportación de las Mypimes al Producto Interno Bruto es del 30% (Dini, Rovira, Stumpo 2014 p. 9) considerando que la mayoría de los entes productivos se manejan bajo esquemas de informalidad, esto implica producir bienes primarios o mínimamente industrializados. La realidad del Ecuador no difiere con la realidad Latinoamericana si se considera que existen 401.143 microempresas de las cuales el 53.10% pertenecen al sector comercial primario (INEC 2011). La producción[5] total de las Mypimes para el año 2011 es de 7´899 miles de millones de dólares siendo el sector servicios el de mayor participación con un 46,61% (INEC 2011). La definición de Mypime dentro del sector productivo local está clasificado como Pequeña y Mediana empresa; la primera genera ventas anuales entre $100.000 a $1´000.000 de dólares americanos y contrata 10 a 49 trabajadores. La segunda unidad productiva genera ventas anuales de $ 1´000.001 a 5´000.000 millones de dólares contratando 50 a 199 trabajadores (Reglamentos COPCI Articulo 106).

El hecho científico radica en que existe un limitado acceso en materia de inyección de capitales frescos dirigido a pymes exportadoras previamente constituidas y ubicadas en la provincia del Guayas durante el año 2015. Uno de los factores importantes que impide la canalización de créditos es la información asimétrica que existe entre la IFIS[6] y las Mypimes productivas, que previamente han formulado

[1] Acciones comunes u ordinarias; tienen un periodo de vida ilimitado y ofrecen voz y voto pero no obligatoriedad en cobrar dividendos.

[2] Bonos o Papeles Comerciales; ofrecen una tasa de interés fija anual y capital al final del periodo de vencimiento del documento.

[3] Valores Nominales considerando la inflación anual.

[4] Se consideraron de diferentes herramientas bursátiles: acciones comunes, papeles comerciales, oferta pública Autorizada, titularizaciones, deuda a largo plazo entre otros.

[5] Corresponde al grupo de actividades que requieren insumos intermedios para generar productos o servicios.

[6] Instituciones Financieras Intermediadoras.

un proyecto de inversión y demandan capitales frescos. Uno de los aspectos que sustentan el hecho científico es la informalidad más la escasa información sobre los niveles de ventas, perspectivas de crecimiento económico y presentación de documentos financieros (Estados de Resultado y Balances Generales), ocasiona que las instituciones intermediadoras públicas y privadas requieran garantías prendables de un 120% del patrimonio de la persona sujeta a crédito (Código Orgánico Monetario y Financiero 2014, artículo 210) para desembolso de recursos. Una segunda causa radica en las altas tasas de interés anuales segmentadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera que mediante las regulaciones 043-2015-F y 044-215-F establecieron una tasa referencial y una máxima para el sector Productivo Pyme del 10,28% al 11,83% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2015), las cuales ocasionan en que las Pymes opten por comprar maquinarias al contado.

Metodología

El presente artículo posee principalmente dos alcances; el primero consiste en un análisis descriptivo y el segundo implica un entregable correlacional. Se define como estudios descriptivos a aquellos que "buscan propiedades, las características y perfiles de personas, grupos y comunidades" (Hernández Fernández y Baptista 2006 p.102), por tanto se procedió a conocer la situación inicial de las pymes encuestadas considerando como criterio de elección la producción y exportación de productos o servicios pertenecientes a la Oferta Exportable No Petrolera Ecuatoriana. En cuanto a estudios correlacionales, se levantó información de diferentes variables cuantitativas por ejemplo tipo de pyme, ventas generadas en dólares al año, forma de adquisición de maquinarias empleadas para la producción y exportación de productos o servicios, y medición de la calidad del servicio al cliente por parte de institutos públicos y privados que proveen asesoría dirigida a pymes.

Considerando lo previamente mencionado y de acuerdo a la información publicada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la población fue de 26.802 empresas ubicadas en la provincia del Guayas, por tanto se obtuvo una muestra de 384 pymes aplicando un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%.

Planteamiento del Problema y desarrollo de Hipótesis de Investigación

De acuerdo a Hernández et al, 2006, p. 46, el planteamiento del problema consiste en "afinar y estructurar formalmente la idea de investigación previamente definida siempre que se delimiten variables cuantitativas las cuales serán consideradas como independientes". En ese sentido el problema de investigación consiste en identificar ¿Qué tipo de financiamiento emplean las pymes ubicadas en la provincia del Guayas, necesario para realizar compra de activos fijos enfocados en internacionalización de productos pertenecientes a la Oferta Exportable No Petrolera Ecuatoriana?

La hipótesis planteada busca proponer una herramienta alternativa de financiamiento bursátil negociable en la Bolsa de Valores de Guayaquil y Quito, viable para el acceso de capitales destinados a Pymes productivas y exportadoras.

Objetivos Generales y Específicos

Analizar la relación que existe entre la emisión de títulos de renta variable y las formas de financiamiento por parte de las pymes exportadoras en relación a costos, mediante una investigación de campo que permita la elaboración de una propuesta enfocada en la captación de capitales frescos a través del mercado bursátil ecuatoriano

- Obtener información que permita describir la situación inicial de las Pymes exportadoras encuestadas.
- Identificar los medios de financiamiento empleados por Pymes exportadoras ubicadas en la provincia del Guayas requeridas para la adquisición de activos fijos y manejo de obligaciones a corto plazo.
- Proponer la emisión de Registros Bursátiles (REBS) renta variable en mercados primarios como herramienta alternativa para inyección de capitales.

Revisión Teórica

Mercados Eficientes

La Teoría de los Mercados Eficientes fue por muchos años un pilar fundamental en la administración de inversiones y portafolios, específicamente durante los últimos cuarenta años. Su definición se sustenta en que el precio de una acción negociable en cualquier mercado bursátil, refleja toda información intrínseca[7] de una empresa que previamente ha emitido acciones necesarias para la obtención de capitales. La información disponible por parte de la empresa es de carácter público y es difundida de forma simétrica entre todos los agentes y participantes sin considerar ningún tipo de discriminación. Tomando como referencia lo antes

[7] Información financiera sustentada en Balances Generales y Estados de Resultado difundidos por medios oficiales (privados o públicos).

mencionado, todo agente que realice transacciones en mercados abiertos no obtendrá rendimientos superiores a los de sus partícipes considerando el criterio de libre disponibilidad de información (Francioni, Hazarika, Reck, Schawrtz 2008, p. 58).

Los mercados bursátiles han pasado por un estado de transición, específicamente en la utilización de sistemas electrónicos, los cuales permiten la integración de órdenes de compra y venta de acciones mediante algoritmos matemáticos, logrando rapidez y eficiencia en transacciones al considerarse diferentes escenarios como volatilidad, disponibilidad de información, revaluación y devaluación de monedas locales en relación a monedas extranjeras, shocks macroeconómicos, resultados financieros no esperados por inversionistas institucionales entre otros. En la actualidad, existen diferentes mercados bursátiles globales que permiten la participación de *market makers*[8], *dealers*[9] y agentes de piso como canalizadores en el procesamiento de transacciones. Cuentan con asientos asignados en el *black box*[10] y adicionalmente representan fuentes de liquidez[11] dado que se encargan de negociar acciones en mercados secundarios[12].

La interacción de sistemas electrónicos automatizados en conjunto con la participación activa de intermediarios ha incidido en que la información en mercados bursátiles se difunda de forma asimétrica, permitiendo un beneficio anticipado de agentes poseedores de información privilegiada. La asimetría de información está catalogada como "Falla de Mercado" en donde se define al mercado bursátil como "un medio que permite transferir capitales de ahorradores a prestadores; aglomerando capital y seleccionado proyectos", el mercado de capitales no solo considera un medio de intercambio sino de "registrar la inter temporalidad (demora) de la transacción de acciones empleando criterios como riesgo y procesamiento de información" (Stiglitz 1994, p. 23).

Microestructura de Mercado

La microestructura del mercado relaciona la implementación y manejo de órdenes de compra y venta de acciones en relación a la información fundamental disponible permitiendo obtener el valor de mercado de una acción (precio) y volúmenes de transacción[13] realizados dentro de un entorno bursátil (Franconi et al, 2008 p.57). El fundamento principal de la teoría en mención se desarrolla en base a expectativas divergentes (Franconi et al, 2008 p.58), personalidad adoptada por el inversionista considerando su conocimiento de información privilegiada las cuales generarán diferentes expectativas en materia de riesgo y por consecuente en retornos de acuerdo a su comportamiento no adverso al riesgo.

Rol del Estado en el Mercado de Valores

La intervención del Estado es necesaria para corregir imperfecciones en materia de información asimétrica y por consecuente lograr mercados bursátiles competitivos. Para lograr estos objetivos, es necesaria la participación de organismos de carácter gubernamental encargados de corregir diferentes "fallas de mercado" que afectarán en conjunto el crecimiento económico de un país (Stiglitz 1994, p. 20). Existen varios casos en donde el Estado ha sido partícipe como interventor dentro del mercado bursátil, el más reciente corresponde a la burbuja inmobiliaria ocurrida en los Estados Unidos durante el año 2008, en donde la banca comercial y de inversiones conjuntamente participaron en la colocación de créditos y financiamiento de hipotecas mediante la emisión de herramientas especulativas como *Credit Mortgage Obligation*[14] y *Credit Derivative Swap*[15] considerando como potenciales clientes al segmento de personas conocidas como Ninjas[16]. Finalmente, la Reserva Federal en conjunto con el Departamento del Tesoro intervinieron mediante una inyección monetaria en

[8] Agentes encargados de manejar un inventario específico de acciones mediante un proceso de subasta centralizada, en ese sentido maneja un mercado monopólico.

[9] Traducido literalmente como "negociadores" son encargados de manejar grandes bloques de acciones.

[10] Pitt, comúnmente conocido como "hoyo" es el lugar físico donde se negocian acciones en una Bolsa de Valores.

[11] Se mide en base a la rapidez en que una acción negociable se transforma en efectivo.

[12] Mercado en donde compradores y vendedores interactúan a través de agentes de forma directa, la diferencia con el Mercado Primario consiste en que una empresa realiza emisiones y colocaciones de títulos en mercados abiertos por primera vez.

[13] Cantidad o volumen de acciones ordinarias negociables.

[14] Obligaciones Hipotecarias de Crédito, representa un documento financiero con un periodo de vencimiento respaldado por el pago de hipotecas mensuales por parte de deudores los cuales fueron divididos de acuerdo a su puntualidad o "sanidad" de pago. Las obligaciones con mayor cartera vencida fueron catalogadas como "Activos Tóxicos" propiciando la caída de los bancos de inversión como Bear Stearns y Lehman Brothers dada su participación mayoritaria.

[15] Créditos Derivativos Intercambiables: Seguro temporal adquirido por un inversionista especulador el cual es ejecutado cuando el mercado hipotecario inmobiliario va a la baja y automáticamente vende su participación de activos tóxicos dentro de su portafolio de inversiones.

[16] Ninjas acrónimo de No Income, No Jobs, No Assets su traducción al castellano: Clientes que no poseen ingresos, trabajos ni patrimonio familiar alguno.

bancos con mayores exposiciones en la compra de activos tóxicos, la intervención de entes gubernamentales en shocks macroeconómicos es conocido como Alteración de Externalidades Financieras (et al 1994, p. 26) en donde la quiebra de una institución financiera puede desencadenar en múltiples efectos colaterales como la quiebra de diferentes bancos dentro de un sistema financiero.

La información pública es catalogada como un commodity la cual tiene dos características principales; la primera considera la información pública como "el uso de la información por un individuo no afecta el uso de otro individuo" (Stiglitz 1994, p. 24) y segundo la no exclusividad considerando que "es costoso e imposible excluir a todos los individuos de obtener beneficios sobre el uso de información de dominio público" (el al 1994 p. 24). Al monitorear todo tipo información pública y privada, se pone en consideración diferentes falencias al conocer la solvencia financiera de una institución bancaria dado que "si un accionista toma acciones debidas para incrementar el valor de su empresa, todos los accionistas se beneficiarán" y "si un prestamista reduce la cartera vencida de sus créditos al supervisar la línea administrativa, todos los prestamistas se beneficiarán" (Stiglitz 1994, p.25). Estas acciones son emprendidas dado que los accionistas y prestamistas conocen de antemano de que no están siendo supervisados ni por sus Gerentes ni por la Junta de Directores de sus respectivas instituciones financieras. (Stiglitz 1994, p.25).

Desarrollo

Tabla 2: Número de PYMES que ejercen actividades de exportación

		EXPORTA			
		SI		NO	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
SECTOR PRODUCTIVO	PRODUCCION	99	57,60%	73	34,40%
	COMERCIAL	56	32,60%	74	34,90%
	SERVICIOS	17	9,90%	64	30,20%
	INFORMACION	0	0,00%	1	0,50%
	Total	172	100,00%	212	100,00%

Fuente: Autores

La tabla anterior muestra que del número total de empresas (384 encuestadas), solo el 44,80% (172 pymes) ha comercializado sus productos a mercados internacionales. El sector con mayor incidencia es el de Producción con un 57,60%, en este punto es importante recalcar que el desarrollo del artículo descarta a las PYMES que no exportan sus productos o servicios.

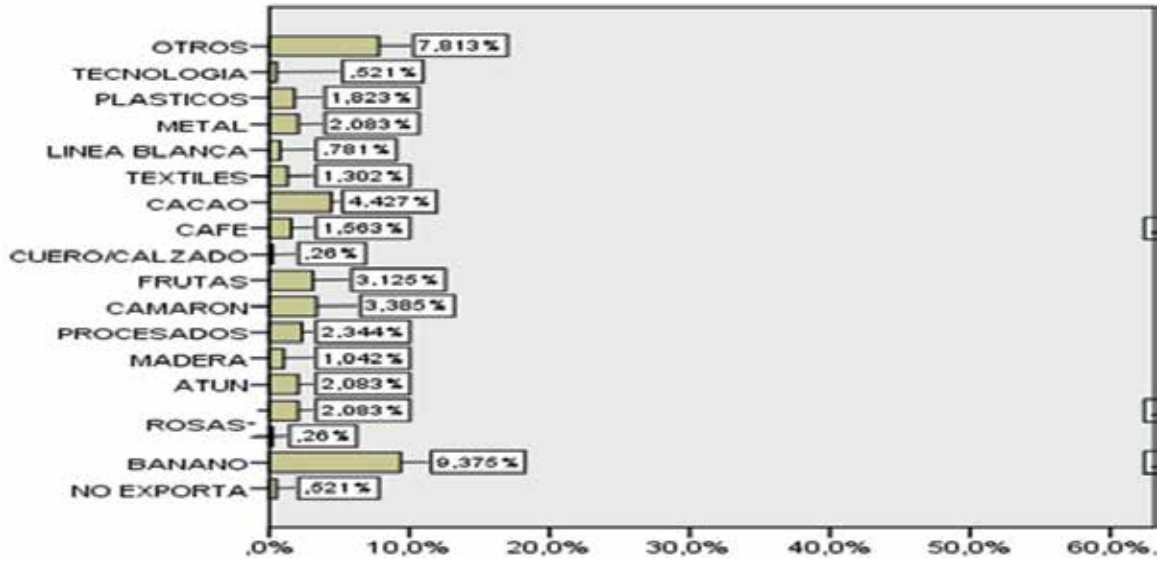
Tabla 3: Segmentación de ingresos anuales

			EXPORTA		Total
			SI	NO	
INGRESOS	NO RESPONDE	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
	0<20000	Recuento	3	30	33
		% del total	0,8%	7,8%	8,6%
	20000<30000	Recuento	25	28	53
		% del total	6,5%	7,3%	13,8%
	30000<50000	Recuento	27	41	68
		% del total	7,0%	10,7%	17,7%
	50000<80000	Recuento	51	25	76
		% del total	13,3%	6,5%	19,8%
	>80000	Recuento	66	87	153
		% del total	17,2%	22,7%	39,8%
Total		Recuento	172	212	384
		% del total	44,8%	55,2%	100,0%

Fuente: Autores

La tabla indica los rangos de ingresos anuales generados por PYMES, en ese sentido se puede resaltar que en el intervalo mayor a $80.000 dólares existen 153 pymes productivas de las cuales 66 comercializaron sus productos al extranjero y las 87 restantes decidieron vender productos a nivel local. El segundo rango comprende 76 pymes que generaron ingresos entre $50.000 a $80.000 dólares anuales, bajo esta perspectiva se puede resaltar que el número de pymes que exportaron (51 empresas) sobrepasa a PYMES enfocadas en cubrir mercados locales (25 empresas).

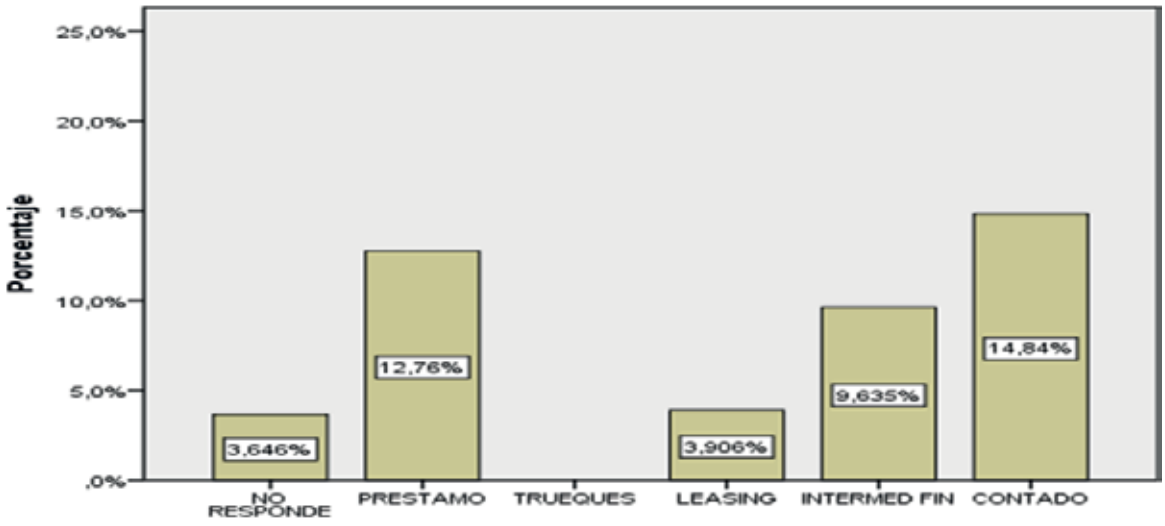
Gráfico 1: Productos Exportados



Fuente: Autores

El gráfico número 1 detalla la canasta de productos exportados a mercados en donde se cuenta con una representación comercial perteneciente al Gobierno Nacional. El primer producto con mayor participación corresponde al banano con un 9,38% seguido de materias primas con bajos niveles de industrialización siendo el cacao, camarón y frutas frescas con el 4,43%, 3,39% y 3,12% respectivamente. Perteneciente al sector de productos parcialmente industrializados, se puede constatar la participación de alimentos procesados con un 2,34% seguido de metales con 2,08% y plásticos con 1,82%.

Gráfico 2: Adquisición de Activos Fijos



Fuente: Autores

El gráfico anterior indica la modalidad que utilizan las PYMES encuestadas para comprar activos fijos. Del total de empresas encuestadas, el 14,84% (57 pymes) adquieren equipos "al contado" y el 12,76% (49 pymes) utilizan líneas de crédito bancaria a largo plazo. La tercera modalidad consiste en la utilización del mercado de valores como opción de compra, en ese sentido el 9,64% (37 pymes) emiten algún tipo de papel accionario o comercial, finalmente tenemos al leasing o alquiler de equipos con un 3,91% y trueque con 0%.

Gráfico 3: Tasa de Interés Activas para Segmento Productivo PYME (considerando el último mes de cada año de estudio)



Fuente: Autores

En tercer gráfico se puede apreciar las tasas de interés máximas y referenciales para créditos destinados al sector PYME Productivo intermediados por instituciones financieras privadas, considerando un periodo de cinco años. La tasa máxima se ha mantenido sin ninguna variación contrastando con la tasa referencial, la cual entre el año 2014 y 2015 se ha reducido en un 8,13%. La tendencia histórica indica que las tasas activas se han mantenido por encima de los dos dígitos porcentuales encareciendo el valor del dinero en materia de créditos productivos. Por lo antes mencionado y tomando en consideración las garantías prendables requeridas para acceder a nuevos préstamos, incide en que la modalidad de compra de activos fijos productivos se realicen en efectivo guardando relación con el gráfico 2.

Posterior al desarrollo de análisis estadístico descriptivo, se procedió a realizar un análisis inferencial mediante la utilización de la herramienta no paramétrica conocida como el Coeficiente de Correlación de Pearson. El coeficiente en mención es aplicable cuando existen variables cuantitativas permitiendo medir el índice de "similitud entre las muestras X y Y" (Rodríguez, Álvarez, Bravo 2001 p. 56). El resultado obtenido permite analizar el nivel de "fortaleza de una relación… considerando que si el signo de correlación es positivo, el valor de las dos variables se incrementan en conjunto. Si el signo es negativo…el valor de una variable se incrementa, el valor de la otra se reduce" (Norusis 2008 p.198).

Las variables numéricas analizadas correspondientes son: exporta (número de PYMES que exportan a mercados internacionales), maquinaria (pymes que emplean activos fijos dentro de la cadena de producción), finanmaq (medio de financiamiento para compra de equipos) y proecuador_sae (medición y uso de servicios ofrecidos por balcón de servicios).

Tabla 4: Medición de Correlación entre variables exportación y uso de maquinarias

		EXPORTA	MAQUINARIA
EXPORTA	Correlación de Pearson	1	,364**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
MAQUINARIA	Correlación de Pearson	,364**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Autores

Al medir el nivel de relación entre la variable exportación y utilización de maquinarias, se obtiene como resultado un índice de 0.364. En ese sentido la correlación entre las dos variables es positiva pero catalogada como débil considerando que el resultado no es cercano a +1. El nivel de significancia es menor a 0.01 lo cual indica que existe un 99% de confianza de que la correlación obtenida es aceptada. El análisis respectivo guarda relación con los resultados previamente obtenidos considerando que la canasta de productos exportados son mayoritariamente materias primas, lo cual incide en el escaso uso de maquinarias y equipos dentro de la cadena de producción.

Tabla 5: Medición entre variables Exportación y Financiamiento de Activos

		EXPORTA	FINANMAQ
EXPORTA	Correlación de Pearson	1	-,241**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
FINANMAQ	Correlación de Pearson	-,241**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Fuente: Autores

La correlación obtenida entre las dos variables es del -0,241, considerando un nivel de significancia menor al 0.01 encamina que el indicador obtenido sea aceptado en un 99%. La relación en exportar productos y financiar la adquisición de activos productivos es negativa dado que las PYMES exportadoras realizaron sus adquisiciones mayoritariamente en efectivo y en menor proporción utilizaron diferentes opciones como préstamos bancarios largo plazo, intermediación financiera de documentos en mercado bursátiles, leasing/alquiler de equipos u otros medios.

Tabla 6: Medición entre variables Exportación y Pro Ecuador Balcón de Servicios

		EXPORTA	PROECUADOR_SAE
EXPORTA	Correlación de Pearson	1	,078
	Sig. (bilateral)		,129
	N	384	384
PROECUADOR_SAE	Correlación de Pearson	,078	1
	Sig. (bilateral)	,129	
	N	384	384

Fuente: Autores

La última tabla muestra correlacionar las PYMES exportadoras que conocen y han utilizado los Servicio de Asesoría al Exportador (SAE) ofrecidos por el Área de Balcón de Servicios de PRO ECUADOR. Los servicios consisten en cursos y capacitaciones en materia de certificaciones internacionales, elaboración de planes de negocios, acceso de productos o servicios a mercados internacionales, marketing internacional y asesoría a pymes y unidades productivas dentro de la rama asociativa. Dicha tabla indica que existe una correlación positiva pero débil, considerando que el resultado es lejano a 1. El análisis permite inferir que las capacitaciones presenciales impartidas por SAE no han contribuido significativamente en el desarrollo de pymes exportadoras.

Propuesta

La siguiente propuesta tiene como finalidad inyectar capitales a pymes productivas mediante la emisión de un documento negociable conocido como REB (Registro Especial Bursátil) en mercados locales a través de una Oferta Pública Primaria (OPP)[17]. El REB, es una herramienta creada "exclusivamente para la negociación de valores emitidos por las pequeñas y/o medianas empresas –PYMES- y las organizaciones de la economía popular y solidaria" (Normas Aplicables al Registro Especial Bursátil REB, 2016, artículo 1).

El proceso para la inscripción de REBS es más ágil en comparación a la emisión de títulos a renta variable considerando los siguientes requisitos detallados a continuación (et al, 2016, artículo 11).

1. Carta de Solicitud de inscripción del emisor y/o valores en el Catastro Público del Mercado de Valores y

[17] Modalidad de transacción en donde una empresa apertura capitales por primera vez en el mercado mediante la venta de acciones comunes a inversionistas institucionales y autorizados. En ese sentido, los inversionistas pueden tomar decisiones de acuerdo al nivel de participación de acciones adquiridas en el Mercado Primario.

autorización de la oferta pública, si fuere el caso, que deberá ser suscrita por el representante legal del emisor.3

2. Certificado de existencia legal del emisor y nombramiento del representante legal, vigentes a la fecha de presentación de la solicitud.
3. Certificado de desmaterialización de los valores emitidos por un Depósito Centralizado de Compensación y Liquidación de Valores.
4. Fichas registrales según el formato establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para el REB.
5. Los valores que se emitan dentro de un proceso de oferta pública o las –Pymes- que se constituyan como sociedades mercantiles anónimas en forma sucesiva por suscripción pública de acciones, deberán presentar una circular de oferta pública y los demás requisitos dispuestos en la presente resolución.

Como se puede evidenciar, las PYMES interesadas en intermediar REBS no están obligadas a contratar calificadoras de riesgo las cuales emiten una "opinión personal sobre el grado de riesgo que tiene un título de valor que se negocia en el mercado de valores" (Diccionario de Economía y Finanzas, año 2012 p.17). Las calificadoras realizan un análisis exhaustivo sobre diferentes documentos financieros considerando balances generales, estados de resultados tanto actuales como históricos, flujos de efectivo, análisis de ratios financieros, elaboración de flujos de caja y tipo de documento a emitirse con el propósito de categorizar[18] imparcialmente la futura emisión de acuerdo a su capacidad de pago y disponibilidad de información.

Las Normas Aplicables al Registro Bursátil Especial permite la emisión de dos tipos de documentos negociables; el primero consiste en la "Oferta pública de Obligaciones a Largo Plazo convertibles en acciones y papel comercial" (artículo 18, p.7) y la "Oferta Pública Primaria de Acciones" (artículo 20, p.11) realizándose a través de intermediadores[19] financieros debidamente autorizados ante la Superintendencia de Compañías. La diferencia entre los tipos de herramientas consiste en que las PYMES que emiten obligaciones son clasificadas como deudores y están obligadas a pagar una tasa de interés fija anual a sus inversionistas (acreedores). En el caso de acciones, los dividendos son el remanente del pago de participación a trabajadores, impuesto a la renta y otros rubros pero el comportamiento del pago de dividendos es variable y faculta al inversionista a tomar decisiones de acuerdo al número de acciones adquiridas, adicionalmente los dividendos recibidos son exentos del pago de impuesto a la renta (LORTI, 2007, artículo 9).

Luego de identificar las características de los dos tipos de documentos, la propuesta consiste en que las PYMES Productivas capten capitales mediante la emisión de acciones REVS a través de una Oferta Pública Primaria. Al considerar los criterios de prelación[20] de utilidades, los REVS renta variable no incurren en pagos de intereses anuales fijos. Además considerando un futuro escenario de reducción o pérdida de utilidades, la PYMES no estaría obligada a pagar dividendos a los accionistas hasta generar adecuados niveles de ganancias a distribuirse entre todos sus socios. La emisión de REBS renta variable estaría respaldada mediante la unificación de PYMES exportadoras que a través de consorcios, buscarían obtener capitales diversificando riesgos dado que la emisión no estaría destinada en un grupo homogéneo productivo. En materia de costos y tasas requeridas para la emisión de títulos, las comisiones para operación de bolsa son del 0,09% calculado "sobre el valor efectivo de la transacción o la comisión mínima, el valor que sea mayor" (BVG 2012 artículo 5.22), además, las comisiones adicionales no sobrepasan el 0,05% de acuerdo al monto a captar en dólares. Considerando lo antes mencionado, la opción de realizar una emisión de REBS acciones comunes es menos costosa que aplicar a un crédito pyme productivo, considerando que las tasas de interés máximas y referenciales activas se encuentran por encima de los dos puntos porcentuales.

[18] Calificaciones van desde AAA "catalogada como excelente capacidad de pago", AA "muy buena capacidad de pago", A "Buena capacidad de pago", B "tiene capacidad de pago, C "mínima capacidad de pago", D "inadecuada capacidad de pago", E "no representa información".

[19] Banca de Inversión y Casas de Valores.

[20] Prioridad de desembolso de gastos registrados en el Estado de Pérdidas y Ganancias de una compañía de carácter privado

Conclusiones

El hecho científico planteado inicialmente en el cuerpo permite corroborar que las PYMES exportadoras adquirieron activos productivos en efectivo y que la cadena de valor interna se concentra en producir y exportar materias primas con bajos niveles de industrialización. La hipótesis de investigación ha sido comprobada dado que la utilización de REBS renta variable representa una oportunidad para inyectar capitales sin sacrificar recursos destinados al pago de acreedores considerando altas tasas de interés. La participación de pymes exportadoras dentro del mercado bursátil ecuatoriano permitirá dinamizar el sector financiero local mediante la diversificación de recursos considerando que todo inversionista descrito como personalidad natural o jurídica, pueda utilizar sus ahorros y adquirir REBS accionarios sin ningún tipo de restricciones. Las PYMES recibirán esos recursos y financiarán la compra de activos necesarios para dinamizar su industria y por consecuente exportar productos con valor agregado.

Listado de Referencias

Arellano F, Loffredo J (2012) Guía Didáctica de la Bolsa de Valores de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
Diccionario de Economía y Finanzas. (2012). Bolsa de Valores de Guayaquil, Ecuador.

Dini Marco, Rovira Sebastián, Stumpo Giovanni (2014) Una promesa y un suspirar, Políticas de Innovación para pymes en Latinoamérica. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Francioni R, Hazarika S, Reck M, Schwartz R (2008) Equity Market Microstructure, taking stocks of what we know. Journal of Portfolio Management.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo Nacional Económico (CENEC) Fase II: Encuesta Exhaustiva 2011. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Banco Central del Ecuador (BCE). Cifras Económicas del Ecuador Diciembre 2014. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201412.pdf

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Banco Central del Ecuador (BCE). Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Resumen Ejecutivo 2015. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/portal/

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Superintendencia de Bancos. Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro I 12 de Septiembre del 2014. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/codigo_organico_monetario_financiero_2014.pdf

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Junta de Política y Regulación, Monetaria y Financiera. Normas Aplicables al Registro Especial Bursátil REB No. 210-2016-V, 12 de Diciembre del 2016. Obtenido de http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/resolucion_V.html?dl=0

Gobierno Nacional de la República del Ecuador, Servicio de Rentas Internas (SRI). Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno LORTI, 29 de Diciembre del 2007. Obtenido de: http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/20027b7a-3e1e-41c4-8119-cb4e6cfc17f6/Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf

Hernández, R, Fernández C, Baptista Pilar. (2006) Metodología de la Investigación. México DF: Mc-Graw Hill Interamericana.

Norusis M, (2008). SPSS Statistical Procedures Companion. Upper Saddle River Nueva Jesey: Prentice Hall Incorporated.

Reglamento de Comisiones (2012). Bolsa de Valores de Guayaquil, 1-9. Obtenido el 3 de agosto del 2016 de: http://www.mundobvg.com/autorregulacion/normativas.asp

Rodríguez M, Alvarez S, Bravo E. (2001) Coeficientes de Asociación. México DF: Plaza y Valdés SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hitW9gbEGwoC&pg=PA60&dq=Indice+de+Correlaci%C3%B3n+de+Spearman&hl=en&sa=X&redir_es#v=onepage&q=Indice%20de%20Correlaci%C3%B3n%20de%20Spearman&f=false

Stiglitz J (1994) The Role of the State in Financial Markets. Washington DC EEUU: Banco Mundial.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#31-38 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

EL PROCESO DE INSTITUCIONALIZACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR ECUATORIANO

THE INSTITUTIONALIZATION PROCESS OF THE ECUADORIAN HIGHER EDUCATION NATIONAL SYSTEM

Recepción: 06/08/2016 **Aceptación: 13/10/2016** **Publicación: 22/11/2016**



Ing. Jorge Fabricio Guevara Viejo, MADE.

Candidato a Doctor en Administración por la Universidad Andina Simón Bolívar
Magister en Administración y Dirección de Empresas
Diplomado Superior en Investigación Científica.
Ingeniero en Estadística Informática.
Profesor a tiempo completo de la Universidad Estatal de Milagro.

E-mail: jguevarav@unemi.edu.ec



Dr. Leonidas Augusto Pacheco Olea, Ms.C.

Candidato a Doctor en Educación por la Universidad de Zaragoza
Doctor en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Magister en Educación Superior
Especialista en Gestión de Procesos Educativos Profesor a tiempo Completo de la Universidad Estatal de Milagro



Lcdo. Fernando Erasmo Pacheco Olea, Mgs.

Candidato a Doctor en Documentación e Información por la Universidad de Barcelona
Magister en Gerencia de Tecnologías de la Información
Diplomado en Diseños Curriculares
Licenciado en Informática
Profesor a tiempo completo de la Universidad Estatal de Milagro.

E-mail: fpachecoo@unemi.edu.ec

Resumen

Desde el año 2008 el Sistema Nacional de Educación Superior (SNES) atraviesa un evidente proceso de cambio. Esta transformación se produce por la implementación de políticas del Estado que buscan calidad en la docencia, en la investigación y en su vinculación con la colectividad, sin embargo, luego de un extenso proceso de institucionalización cuyo desenlace a finales de la primera década del siglo XXI obligan al gobierno a tomar la drástica decisión de efectuar procesos de desinstitucionalización y de reinstitucionalización de forma simultánea que dan como resultado una nueva realidad institucional, cognitiva y social que encuentran resistencia en algunos sectores académicos con prácticas ya consolidadas producto del paso del tiempo y la inercia del sistema tradicional. Estudiaremos algunos de los procesos más relevantes de la institucionalización, desinstitucionalización y reinstitucionalización del Sistema Nacional de Educación Superior, y cómo estos configuran una realidad respecto a lo que esperan los actores políticos construida a partir de la resignificación de los actores involucrados.

Palabras clave: Teoría institucional, universidad, docencia, transformación educativa.

Abstract

Since 2008, the National System of Higher Education (SNES) has been immerged in a noticeable transitional process. This innovation has been the result of the implementation of some governmental policies which seek to achieve an enhancement in the teaching and research fields as well as in the direct contact with the community. Nevertheless, after an extensive process of institutionalization, the outcomes obtained by the end of the 21st century forced the government to make a radical decision, applying certain processes of deinstitutionalization and re-institutionalization at the same time. Those processes have resulted on a novel institutional, cognitive, and social reality which finds some resistance in some academic areas with practices and prcedures that have been stablished along the time by the inertia of the traditional system. We will explore and analyze some of the most relevant processes of institutionalization, deinstitutionalization, and re-institutionalization within the National System of Higher Education, and how those processes create a reality which is built considering the objectives of the political actors, and having as a base the transformation of the current context and ideas of the individuals that are active participants in the Ecuadorian universities.

Key words: *institutional theory, university, teaching, educational innovation.*

La teoría institucional

La Teoría institucional surge como un cuestionamiento a la idea de que las organizaciones son sistemas cerrados exentos a la influencia del medio en que se desenvuelven y abre el camino

para la sustentación de la teoría de sistemas abiertos. La teoría institucional es en la actualidad una de las principales orientaciones para concebir ideas acerca de las organizaciones ya que se dedica a estudiar la relación entre las organizaciones y su entorno mediante la evaluación de la igualdad en las organizaciones desde una perspectiva ambiental o del entorno (Greenwood, Oliver, Sahlin, & Suddaby, 2009). Esta relación organización-ambiente plantea además otros dos puntos de vista importantes: de la organización propiamente dicha y de la ecología poblacional, que toma en consideración la diversidad en las organizaciones. Selznick (1957) en sus postulados sobre la teoría institucional menciona que una organización no solo se implanta dentro de un entorno, sino que interactúa de forma efectiva con el medio ambiente donde muestra símbolos y valores que se deben tomar en cuenta en la búsqueda de supervivencia y legitimidad.

La institucionalización

La institucionalización es el proceso a través del cual las organizaciones desarrollan un tipo de estructuras en las que se caracterizan, de forma distintiva, algunos "patrones de integración socialmente ordenados y estables" (Selznick, 1996, p.21). La institucionalización también es definida como "el proceso mediante el cual las instituciones se construyen, con el fin de alcanzar un estado o propiedad deseada" (Lima, 2005, p. 25). También es considerada un proceso de adaptación a valores que se difunden por interacción social. Scott (1995) define la institucionalización como un proceso de adaptación a valores que se infunden por interacción social. (Selznick, 1957) menciona que la institucionalización constituye una idea neutral que se manifiesta con la aparición de patrones socialmente integrados, ordenados y estables que nacen de actividades técnicas usualmente inestables, restringidas o con una débil organización.

Kostova y Dacin (2009) sostienen que la desinstitucionalización equivale al proceso por el cual las instituciones se debilitan y desaparecen en vista de que la legitimidad de una práctica institucional consolidada es interrumpida o deteriorada. Podemos deducir que es muy raro que las organizaciones sean totalmente consumadas, por el contrario, las instituciones que van extinguiendo no desaparecen completamente, su génesis, sus instancias permanecen latentes e influyen en la nueva institución. Aun cuando se debiliten, las prácticas institucionales siempre conservan rezagos de su personalidad, de su estructura fundamental, mismo que actúa como límite histórico que sustenta el próximo paso, el proceso de reinstitucionalización (Kostova y Dacin, 2008).

El viejo institucionalismo definió a las instituciones como medios imperfectos pero perfectibles, capaces de lograr soluciones no siempre óptimas, pero encaminadas a la generación de beneficios para sus integrantes. (Vargas, 2008, p.47). Concibe al ambiente como el lugar en que las organizaciones establecen lealtades nacidas de la cercanía o del trato cara a cara. Por su parte, "el nuevo institucionalismo considera a las organizaciones más que vinculadas a una comunidad local, vinculadas a un sector o área de la sociedad, similares a las que configuran industrias, profesiones o sociedades" (Meyer y Scott. 1983, p.48).

El nuevo institucionalismo surge como una respuesta a ciertas incoherencias presentadas la práctica organizacional: políticos que defienden programas diseñados que nunca se ejecutan; gerentes compilando información que nunca se analiza, asesores expertos contratados que dan recomendaciones que nunca se siguen. Todo con la finalidad de exhibir legitimidad, probablemente esta situación se deba a que los instrumentos de análisis no están directamente vinculados a su entorno.

El viejo institucionalismo atribuye al ambiente una presión considerable; el nuevo, lo considera sutil e indirecto.

El nuevo institucionalismo en el Sistema Nacional de Educación Superior

Para efectuar un estudio institucional, no es suficiente tomar en cuenta una disciplina, debemos observar desde diversos puntos de vista para lograr resultados más completos y precisos. Para este fin, el neo institucionalismo nos permite realizar una visión multidisciplinar. Guzmán (2004) sostiene que las estructuras normativa, reguladora y cognitiva de las universidades además de las estructuras culturales y rutinarias, a las que ella llama sus carriers, son muy similares entre las universidades, hecho que les confiere cierta homogeneidad. Martinez (2000) menciona que esta homogeneidad universitaria se pone de manifiesto en la gestión administrativa de la organización. Una Facultad de 600 estudiantes, tiene la misma estructura que una de más de 50.000 alumnos.

Insiste en que la cultura institucional de la universidad se desarrolla cotidianamente en base de acuerdos sobre los más importantes temas de discusión llegando a decisiones que muy poco alteran las viejas estructuras organizacionales, esta priorización del consenso frecuentemente hace improductiva la deliberación, inmoviliza los procesos decisorios y propende al crecimiento institucional por inercia.

Los isomorfismos vigentes en el Sistema Nacional de Educación Superior (SNES) son propicios para su institucionalización, pero condicionan su legitimidad por la exigente reglamentación, normativas y requisitos exigidos por la LOES, por ejemplo, los mecanismos de evaluación y acreditación. Las instituciones de educación superior (IES) estatales tienen exigencias adicionales como las auditorias por instituciones de control del Estado y la ejecución presupuestaria y financiera.

El espacio para innovación institucional en el Ecuador, algunas veces es restringido, en ocasiones percibido como

una copia de sus pares occidentales, las propuestas e iniciativas de cambio son muchas veces vistas por el sistema como amenazas que ponen en peligro las estructuras institucionales. Martínez (2000) señala que los acuerdos a los que se llagan son solo circunstanciales, mismos que deben ser permanentemente revalidados. El equilibrio de fuerzas evita giros radicales en la orientación y en la toma de decisiones, pero en gran medida inhibe la innovación.

Cerrar una universidad es una ruptura institucional desde afuera, un proceso de desinstitucionalización para su transformación, esto no garantiza que la organización que tome su lugar esté exenta de los problemas seculares propios de universidad ecuatoriana tradicional. Scott (1995) sostiene que la universidad modela el comportamiento de sus integrantes en la práctica formal pero también en las actividades informales que estructuran el sentido de pertenencia en sus actividades que legitima la supervivencia. En este contexto, también los docentes, investigadores y estudiantes tienen un papel preponderante en la gestión, constituyen un instrumento estratégico para el logro de los objetivos institucionales.

Hunter, Bergesen y Kursweil (1984) mencionan que para reconocer el rol de los mecanismos institucionales en el cambio o en el mantenimiento de las prácticas institucionalizadas se necesita retornar el concepto de institucionalización entendido como un proceso a través del cual el cual los individuos que integran las instituciones han construido progresivamente una forma específica y tradicional de ser, que se pone de manifiesto en las estructuras fundamentales de las organizaciones.

Procesos de reforma de la universidad ecuatoriana

Durante la época de la Colonia española mediante decretos de las Cortes de Cádiz, se fundaron en Latinoamérica 32 universidades con la finalidad primordial de proveer instrucción a los novicios de las órdenes religiosas que cortejaban al conquistador español y satisfacer la creciente demanda que surge por el incremento del trabajo de evangelización y formación de los criollos e hijos de los blancos (Tunnerman, 1996). En 1596, durante la época en que la educación e instrucción era una ocupación exclusiva de la iglesia, se creó en Quito la primera universidad ecuatoriana bautizada con el nombre de San Fulgencio, luego los jesuitas en 1622 fundaron la Universidad de San Gregorio cuya principal finalidad era la educación de los criollos.

El proceso de institucionalización de la universidad europea se desarrolló en función a dos modelos: el de París y el de Bolonia. Tunnermann (1996) afirma que la Universidad de París surgió de las escuelas catedralicias de Notre Dame, al servicio de las necesidades de adoctrinamiento en la Iglesia católica, su principal disciplina de estudio era la teología, con marcado privilegio de los pontífices en las decisiones doctrinales. La universidad de Bolonia, en cambio, surgió de la necesidad compartida de un grupo de estudiantes que buscaban profesores para poder ilustrarse por lo tanto fueron ellos los protagonistas en el gobierno y la administración de la institución. De allí surgen dos clásicos modelos universitarios: la Universitas magistrorum (París) y la Universitas scholarium (Bolonia).

En los primeros años de la etapa colonial, la presencia de religiosos instruidos en las aulas universitarias españolas, especialmente de Salamanca, manifestaba el propósito de incrementar el nivel de estudios y solicitar privilegios universitarios para conferir grados mayores. Posteriormente, ya en la Gran Colombia y ahora con los criollos, una nueva clase dominante en el poder, debido a las deudas de guerra y otros factores no fue posible sostener la educación pública.

La universidad, desde la perspectiva de Napoleón, debía tener un cuerpo docente que encaminara sus ideas morales y políticas. De forma contradictoria a los principios de igualdad, fraternidad y libertad que sustentaron su revolución, Napoleón exterminó los criterios que regían la universidad medieval: estudiantes y maestros en búsqueda de la verdad en libertad. Tornó la universidad en una institución de pobre desarrollo y la convirtió en una estructura utilitaria al servicio del Estado.*

Las universidades de la recién independizada América Latina optaron por el modelo napoleónico. Se organizó en facultades, escuelas e institutos, pero obedeciendo más a un afán de control y menos a la creación de un sistema educativo que respondiera, con mente propia, a las realidades sociales y de desarrollo de los países recién liberados. La formación académica tuvo carácter general y se centró en las elites sociales, que eran las destinadas a gobernar los nuevos Estados.

Romero (2002) menciona que se pasó del modelo de Salamanca al modelo napoleónico de Francia, con preponderancia en estudios del derecho civil y las ciencias modernas desde enfoque científico positivista.

En 1830 paralelo al nacimiento de la República del Ecuador, en el claustro universitario de la Universidad de Santo Tomás de Aquino, se inaugura una nueva etapa para la universidad ecuatoriana. Luego en 1836 se promulgó la Ley Orgánica de Instrucción pública donde se busca la democratización del conocimiento y la autonomía universitaria.

Desde nuestra perspectiva, la universidad ecuatoriana sobrellevó cuatro etapas de reformas estructurales: la primera entre 1836 y 1901, lapso durante el cual se decretaron leyes con el fin de asumir el control de la educación superior para la República, alejarse de lo religioso y practicar el laicismo a través del control de nombramientos de docentes por parte del Estado.

La segunda entre 1920 y 1969, periodo en que se destaca la lucha por la autonomía universitaria, a través de la promulgación de siete leyes de educación superior donde se evidenció que el tema central era establecer los límites de la autonomía y el gobierno de la IES ecuatorianas.

Una tercera etapa de reformas se produjo entre 1970 y 1990 donde se destaca la implementación de un sistema orientado al acceso libre, que demanda la ampliación de los claustros docentes y mejoras en la infraestructura y un descenso en la calidad académica. Villavicencio, Sylva, Minteguiaga y Lima (2014) mencionan que en la universidad observaba una dicotomía respecto a su orientación hacia dos conceptos distintos de lo que es la educación superior (¿derecho o mercancía?), de lo que es el/la estudiante (¿ciudadano o cliente?) y la misma universidad (¿institución o empresa?).

La cuarta etapa de reformas se produce desde 2008, año de la promulgación de la actual Constitución, donde sobresale la demanda de eficiencia y eficacia para garantizar la pertinencia y la calidad de la educación superior hasta la actualidad.

El sistema jurídico de la educación superior

La Constitución de la República del Ecuador sitúa la educación como una actividad que responde al interés público, impide que sus objetivos sean manipulados u orientados para beneficiar a intereses de grupo. Garantiza la libertad de cátedra, la libertad, de enseñanza y el acceso a la educación en igualdad de condiciones. Los principios básicos sobre educación superior son expresados en 15 artículos de la Constitución.

Cuadro 1: Estructura del Sistema Nacional de Educación Superior

Nivel rector y planificador	Asesor	Instituciones de Educación Superior	Nivel coordinador
Consejo de Educación Superior 11 miembros 4representantes del ejecutivo. 6 académicos, 1 estudiante. Consejo de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. 3 representantes del ejecutivo. 3 académicos.	Asamblea Universitaria Todos los rectores, 1 profesor titular, 2 profesores privados, 6 estudiantes, 8 rectores de institutos, 2 representantes de serviores. Comites regionales.	41 universidades, 195 institutos.	Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología.

Fuente: Constitución de la República del Ecuador y Ley Orgánica de Educación Superior.
Elaboración de los autores.

La estructura del SNES refleja varios aspectos importantes: uno de estos es la proporción entre alumnos y profesores, que se inclina a favor de los primeros pero tienen una presencia mínima frente al número de gestores (rectores de las IES) quienes predominan en el escenario del asesoramiento frente al resto de los actores de la comunidad universitaria.

Otro aspecto importante es la estructura de asesoramiento, esta gravita en una proporción de 5 a 1 a favor de los gestores y en detrimento de los actores principales: docentes y estudiantes. Quienes se dedican a asesorar sobre el desarrollo del SNES son principalmente los rectores, tanto los de universidades (que están presentes en su totalidad en la Asamblea Universitaria) como los de los institutos (un total de 8 de los 195 institutos que hay en el país).

Del análisis de la organización de los órganos rectores y planificadores (CES y CEAACES), es significativo que se utilice el término académicos diferenciándolo del término profesores (tal y como aparece en el órgano asesor). Por ello podemos inferir que están incluyendo en la categoría académicos a los profesores y gestores (rectores u otros). Por otra parte, a pesar de que los académicos están representados en mayor número, en el CES es muy relevante el peso del ejecutivo, que alcanza una proporción de 2 a 3. Esto es, 4 representantes del ejecutivo frente a 6 académicos (profesores y/o gestores). Sin embargo, en el CEAACES, la proporción entre el ejecutivo y los académicos es de 1 a 1 (3 representantes del ejecutivo y 3 académicos). Podemos concluir que tanto el órgano que asesora como los órganos que planifican la vida y el desarrollo del SNES recaen fundamentalmente en el poder político y en la alta gestión de las universidades.

La SENESCYT, el CEAACES, el CES, la SENPLADES, la Asamblea Universitaria, los Comités Regionales, las Redes Universitarias. Constituyen una forma típica de administración pública consultiva, en que los agentes del Estado conservan para sí la prerrogativa de tomar decisiones individuales que aporten a la construcción de un sistema de educación superior adecuado a los requerimientos del país.

12 de octubre de 2010 la Asamblea Nacional pone en vigencia la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) diseñando un esquema institucional sólidamente estructurado que se rige por los principios de: Autonomía responsable; Cogobierno; Igualdad de oportunidades; Calidad; Pertinencia; Integridad; Autodeterminación. Con una estructura jerárquica de instituciones que rigen el Sistema Nacional de Educación Superior (SNES). Además de un rígido proceso de intervención, suspensión y extinción a las universidades y escuelas politécnicas. Además, un procedimiento para las sanciones.

Con la posibilidad de crear otros instrumentos normativos, administrativos, ejecutivos e independientes, de acuerdo a la necesidad del mismo sistema, que son responsabilidad del CES. Esta atribución está siendo desarrollada a través de sus consejeros que, luego de un proceso de sociabilización –que suele incluir el debate a nivel nacional de las diversas temáticas de interés–, emiten el conjunto requerido de normativas. Entre los años 2010 y 2016, se aprobaron la totalidad de estos instrumentos jurídicos.

EL Reglamento de Carrera y Escalafón del Docente e Investigador (RCEDI)

Sylva (2014) menciona que el RCEDI regula la selección, ingreso, dedicación, estabilidad, escalas remunerativas, capacitación, perfeccionamiento, evaluación, promoción, estímulos, cesación y jubilación del personal académico de las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares en Ecuador, que representaban en el año 2012 una población de 33.720 personas.

Esta normativa regula la actividad de profesoras y profesores, investigadores e investigadoras, e incide en el cambio de paradigma, en el modo de entender la universidad y el conocimiento; se sustenta en el esfuerzo colectivo por situar a la universidad ecuatoriana al nivel de calidad de sus pares en el exterior; poniéndola, a la vez, al servicio de las necesidades sociales y productivas del país, mediante una revalorización de la figura del docente y una apuesta por la transformación de la figura del investigador.

De forma general, el RCEDI se instituye como una declaración de ruptura con el pasado de la universidad ecuatoriana. Villavicencio et al, (2014) indican que los principios economicistas por los que se regía la universidad –especialmente a partir de los años noventa– dejan su lugar a los principios democratizadores. Si antes proliferaron universidades particulares que respondían a la explotación de un nicho de mercado concreto y sin atención especial a la calidad de la enseñanza; ahora se prioriza la democratización institucional; es decir, la revalorización del docente académico y del principio meritocrático.

La aprobación del RCEDI significa recuperar el sentido de universidad del pasado para proyectarla al futuro. Este instrumento normativo se convierte en la política pública que estaba ausente "orientada a establecer parámetros universales de desenvolvimiento de las IES en torno a sus principios, sus paradigmas educativos y organizativos y sus criterios de calidad" (Villavicencio et al, 2014, p.11).

Para fundamentar la democratización, el RCEDI sitúa al docente como el eje central para la transformación de la universidad ecuatoriana y en consecuencia del desarrollo del país. Uno de los objetivos principales del RCEDI es dar valor a la actividad profesional que se desarrolla en la universidad. Es también lograr que la universidad inserte el talento humano en su columna vertebral al situar a su personal docente en el centro de su configuración, definiendo sus actividades, su remuneración, los procesos de promoción

Cuadro 2: Proceso de intervención del CES



Fuente: http://www.ces.gob.ec

interna y estimulación, e incidiendo en sus funciones investigadoras. Así, la actividad docente deja de ser precaria y pasa a convertirse en una actividad exclusiva y reconocida como motor central de la transformación del país.

El RCEDI, desde el punto de vista de la formación, estableció una ruptura con el sistema anterior marcado por un procedimiento formativo caracterizado por la desactualización bibliográfica y precarización laboral del docente. A través de su aplicación se pretende lograr profesoras/es que estén actualizados/as, que generen conocimiento y que desarrollen tecnología e investigación; una transformación del profesorado que conlleve la transformación del alumnado.

Desde la perspectiva de los méritos exigidos, el RCEDI, pretende lograr el desarrollo del país a través de la exigencia de acciones y transformaciones urgentes que demandan grandes esfuerzos personales y organizacionales, particularmente a los docentes quienes, en algunos casos, creen que poner la universidad ecuatoriana al nivel de las universidades que, en varios contextos, nos están sirviendo de modelo -como las americanas o las europeas- requiere por lo menos el mismo tiempo que han tenido dichos países para desarrollar sus IES como centros de conocimiento y desarrollo.



Conclusiones

La investigación realizada y expuesta en síntesis en la presente ponencia logró dar respuesta a los objetivos propuestos, en tal La universidad ecuatoriana con el paso del tiempo se transformó en una organización de bajo nivel marcada por la masificación especialmente desde los años 70 con la numerosa llegada de estudiantes sin una previa planificación, en un ambiente de escasa pertinencia dentro de un marco legal acomodado a los requerimientos mercantilistas de grupos de poder económicos que convirtieron la educación superior en un lucrativo negocio.

El Gobierno inició entonces un proceso de desinstitucionalización de esas estructuras organizacionales caducas e ineficientes con la expedición del Mandato constituyente #14 orientado a recuperar el rol director, regulador y supervisor del Estado sobre las IES, muy venido a menos durante décadas de gobiernos que renunciaron a su regulación dejándolo solamente supeditado a las fuerzas del mercado, sin embargo, la Asamblea Constituyente de 2008 declaró a la educación superior un bien público prioritario para el Estado, delegando la planificación, coordinación, regulación y evaluación de la universidad en tres organismos: CES, CEAACES y SENESCYT.

En 2008 se inició un inició un proceso de transformación que convirtiera a la educación superior en motor del cambio de la matriz productiva contemplada en el Plan del Buen Vivir. Pasamos de una universidad débil y deslegitimada a una universidad que lidera la compleja empresa de alcanzar el Buen Vivir.

La universidad tradicional entonces relegada y deslegitimada se transformó, no totalmente como el gobierno lo había previsto puesto que aún quedan remanentes del pasado que conviven con la nueva institucionalidad, lo que genera un proceso de reinstitucionalización.

Con la inclusión de la autonomía responsable en la normativa constitucional se legitima la integralidad en el aspecto académico, financiero, orgánico y administrativo, estos principios se ejercen poniendo en práctica la transparencia y fiscalización del patrimonio estatal, además de una permanente rendición de cuentas. En el ámbito académico es prioritario el principio de calidad, el cual se pone en práctica con el fortalecimiento del sistema de evaluación y acreditación institucional mediante el control de entes conformados por integrantes que no están relacionados con las IES que serán sometidas a control.

El escalafón docente de la universidad tradicional estaba marcado fundamentalmente por la antigüedad (años de trabajo). En el escenario actual se prioriza la formación a través de exigencias propias de la carrera académica. Esta innovación exige un cambio sustancial en la mentalidad de los docentes en relación directa con la tradición institucional de la que proceden.

La evidente transformación ocurrida en el Sistema Nacional de Educación Superior genera disyuntivas y origina conflictos en las relaciones de poder producto del impacto producido por la convivencia de los tres procesos de cambio organizacional: de institucionalización, de desinstitucionalización y de reinstitucionalización en un lapso de tiempo tan corto. En este contexto se crea una nueva realidad institucional generada a través de las resignificación del discurso y el esfuerzo personal de los integrantes de la organización.

Las precarias condiciones laborales de los docentes mejoraron sustancialmente desde octubre de 2012 luego de la promulgación del RCEDI, documento donde se regulan las actividades docentes y de investigación y vinculación con la colectividad. También se establecen niveles y escalas salariales estandarizadas en función, sobre todo, de los méritos académicos y el esfuerzo personal de los docentes universitarios y no solamente la visión tradicional de incrementos salariales en función de los años de trabajo.

El cambio institucional del SNES desecha sutiles transformaciones con el fin de lograr nuevas estructuras y cultura institucional utilizando sus propias prácticas y mecanismos institucionalizantes obligatorios que a la vez generan compromiso para la organización, para sus integrantes y para la comunidad. La actitud positiva en la construcción de un proyecto educativo, de investigación, vinculación y gestión con nuevos conceptos y el nuevo lenguaje que reconoce las complejidades y particularidades del sistemas, son el camino más propicio para realizar un ejercicio de resignificación que permita, en corto plazo, comprender las posibles ambigüedades del discurso educativo.

La transformación del SNES tiene como sustrato ideológico lo que se conoce como Socialismo del siglo XXI. El proyecto político del presidente Rafael Correa Delgado, en la llamada Revolución Ciudadana, quien ha impulsado un cambio radical en este sistema con el diseño y puesta en marcha desde 2008 de una nueva normatividad sustentada en la Constitución a través de la LOES, el RCEDI, los diversos reglamentos y normativas que establecen una fuerte regulación en todos los procesos académicos, con el respeto a la autonomía universitaria supervisada y evaluada por los organismos rectores de sistema. De esta forma se logró romper la desregulación, la hegemonía del mercado sobre la educación superior derivada del modelo neoliberal que para cumplir sus fines mercantilistas no dudaba en arrogar a la universidad tradicional la categoría de institución intocable.

El cambio estructural del SES ecuatoriano se ha desarrollado bajo tres parámetros clave:

1. Considerar la educación como un bien público de prioridad nacional.
2. Educación universitaria gratuita y universal hasta el tercer nivel.
3. La educación superior como motor del desarrollo del país.

Listado de Referencias

Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K. & Suddaby, R. (2008). Introduction. En R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin, (Eds.) The Sage Handbook of Organizational Institutionalism. London UK: Sage Publication.

Guzman, M. (2004). El nuevo institucionalismo como enfoque teórico para analizar el sistema universitario argentino. Buenos Aires: PIDE-UNTREF / UNLA.

Kostova, T., Roth, K., & Dacin, M. T. (2008). Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions. Academy of management review, 33(4), 994-1006.

Kostova, T., Roth, K., & Dacin, M. T. (2009). Theorizing on MNCs: A promise for institutional theory. Academy of Management Review, 34(1), 171-173.

Martínez, N. (2000). La evaluación de la gestión universitaria. Buenos Aires: Documentos de la CONEA.

Scott, R. (1991). Institutions and Organizations. Oaks: Sage, 1995.Searle, J. La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje. Madrid: Tecnos.

Selznick, P. (1957). Leadership Leadership in Administration: A Sociological Interpretation. New York [ua].

Selznick, P. (1996). Institutionalism" old" and" new". Administrative science quarterly, 270-277.

Sylva, E. (2014). "Ecuador: Género y calidad en la docencia universitaria (2008-2012)". En VV. AA. Calidad de la educación superior y género, 391-426. Quito: Flacso.

Tünnermann, C. (1996). Breve historia del desarrollo de la universidad en América Latina. Caracas: CRESALC.

Vargas, J. (2008). Perspectivas del institucionalismo y neoinstitucionalismo. Ciencia Administrativa, (1), 47-58.

Villavicencio, A., Sylva, E., Minteguiaga, A,. Lima, M. (2014) Evaluación de la Calidad de la Universidad Ecuatoriana. La experiencia del Mandato 14. CEAACES. Quito. Pp. 253.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#39-43 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

EL ESTUDIO DE CASO EN LAS CIENCIAS EMPRESARIALES

THE STUDY OF CASE IN ENTERPRISE SCIENCES.

Recepción: 12/08/2016 **Aceptación: 05/10/2016** **Publicación: 11/11/2016**

Resumen

El estudio de caso es un método de investigación cuyo objetivo es estudiar un fenómeno dentro de un contexto real. Investiga a fondo las particularidades del mismo e indica los medios para resolver los problemas. Durante mucho tiempo el estudio de caso fue considerado como una herramienta poco precisa para estudiar fenómenos, dada la incapacidad para generalizar resultados por lo que ha sido cuestionada especialmente por investigadores cuantitativos. Sin embargo, no todo experimento conduce a mediciones cuantitativas pues las realidades en las que ocurren diversos fenómenos exigen un estudio previo de una serie de cualidades que lo provocan para luego intentar una aproximación cuantitativa que empleando mecanismos de falsación de acuerdo a Popper, puedan expandir los horizontes científicos. El Estudio de Caso es una herramienta válida para el análisis de un fenómeno en su entorno natural y por tanto debe emplearse técnicas cualitativas para definir y calificar las particularidades que tributarán a las preguntas de investigación: ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué?. La presente investigación pretende explicar la metodología cualitativa de investigación conocida como Estudio de Caso, mencionando los aspectos relevantes que deben tener en cuenta para hacer una aplicación correcta del mismo. Finalmente, se propone el método para el análisis de problemas en el ámbito empresarial pues permite encontrar soluciones personalizadas, tomando en cuenta las restricciones institucionales de cada organización.

Palabras clave: estudio de caso, investigación cualitativa, metodología cualitativa.

Abstract

The case study is a research method which aims to study a phenomenon within a real context. Thoroughly investigates the particularities of the same and indicates the means to solve problems. For a long time the case study was considered as a very precise tool to study phenomena, given the inability to generalize results by what has been particularly challenged by quantitative researchers. However, not every experiment leads to quantitative measurements because the realities in which various phenomena occur require a previous study of a number of qualities that cause then attempt a quantitative approach to using mechanisms falsification according to Popper, can expand scientific horizons. The case study is a valid basis for the analysis of a phenomenon in its natural environment tool and therefore qualitative techniques should be used to define and describe the particularities taxed research questions: What ?, How? and Why?. This research aims to explain the qualitative research methodology known as Case Study, mentioning the relevant aspects that must consider making a proper application. Finally the method for the analysis of problems in business is therefore proposed to find customized solutions, taking into account the institutional constraints of each organization.

Key words: *case study, qualitative research, qualitative methodology.*



Ing. Ibett Mariela Jácome Lara, Mgs.
Doctorando en Administración Estratégica de Empresas (DBA) Pontificia Universidad Católica de Perú (CEMTRUM). Master en Gestión Empresarial, graduada en la Universidad Autónoma de los Andes. Especialista en Gestión Avanzada de Operaciones en la misma universidad. Ingeniero Comercial graduado en la Universidad Técnica; Ambato - Ecuador; Catedrática Universitaria a nivel de grado y postgrado en las Asignaturas de Emprendimiento, Administración, Marketing, Estrategias Competitivas, Comercio Exterior. Ponente en Congresos en Administración. Artículos sobre el Gasto Público en Salud y su Incidencia Económica en el PIB Per-Cápita en América.
E-mail: ibett.jacome@utc.edu.ec



Econ. Juan López Vera, MBA.
Doctorando en Administración Estratégica de Empresas (DBA) por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Así mismo es Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Carlos III de Madrid, Economista por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ha participado como ponente en Congresos sobre Economía y Emprendimiento. Ha escrito artículos sobre Finanzas, Economía y Metodología de Investigación Cualitativa, actualmente es Profesor Titular Auxiliar en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y Profesor Ocasional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
E-mail: juan.lopez@cu.ucsg.edu.ec

Introducción

Las investigaciones basadas en el estudio de caso respectan su indagación a algo específico dentro de un fenómeno complejo, se basa en diferentes fuentes de información con datos que contribuyen al objeto de estudio obteniendo conocimiento de particularidades de un caso en concreto. El estudio de caso como herramienta de investigación, permitirá encontrar evidencias novedosas que ocurren en la realidad social que generen comprensión respecto a un caso determinado con características propias, contribuyendo a la solución de problemas.

El estudio de caso sigue una guía metodológica común a la etnografía aunque tienen sus diferencias respecto al método etnográfico en su aplicación, el estudio de caso tiene como objetivo explicar cómo funcionan todas las partes del caso para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas, en un contexto natural concreto y dentro de un proceso dado. Varios autores establecen diferencias entre las ciencias naturales y las ciencias sociales lo que motiva a que los métodos de investigación sean diferentes. Los mecanismos de las estructuras sociales son variables en el tiempo y en el espacio lo que sugiere que las generalizaciones acerca de los sistemas relativos a los seres humanos deben ser vistos como tendencias valiosas, como explicaciones del pasado, pero que no son completamente válidas como predicciones de situaciones futuras (Bhaskar, 1979; Walsham, 1995).

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, p. 364) definieron a la investigación cualitativa como aquella que "se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural" de manera que los contextualiza para dicha realidad. Con la aplicación de un estudio de caso se busca hallar nuevas evidencias o situaciones que están ocurriendo en la realidad social, en ese sentido, las respuestas que provee un estudio de caso son para comprender el contexto problemático en un momento dado, Villarreal Larrinaga & Landeta Rodríguez (2010), ahondaron en ese sentido en el beneficio de utilizar el estudio de caso para analizar un fenómeno en su contexto real siempre que el método sea empleado con rigor y seriedad de manera que se incremente la confiabilidad y validez de los resultados que se obtienen.

El estudio de caso ha sido ampliamente utilizado por científicos desde el siglo XIX y principios del siglo XX, por ejemplo el antropólogo Bronislaw Malinowski y la Escuela de Chicago del enfoque cualitativo lo usaron de manera considerable. Se viene trabajando con el método de caso, a través de un dialogo organizado sobre una situación real, el método utiliza la experiencia para la transmisión del conocimiento. Pese a que el método es cercano a la realidad empírica, su principal desafío a nivel histórico ha sido superar el procedimiento de formación científica. Esto es, porque salta el esquema hipotético – deductivo de desarrollar ciencia a partir de sometimiento a contrastes empíricos de hipótesis que se derivan de una teoría general y que garantizan la aceptación o rechazo de la teoría.

Revisión de la Literatura

Los primeros estudios de caso se utilizaron a inicios del siglo XX cuando propietarios de negocios en EE.UU. financiaron investigaciones académicas para resolver conflictos de estrategia empresarial (Stoeker, 1991). La Escuela de Negocios de Harvard fue el uno de los primeros centros académicos pioneros en utilizar este método para hacer investigaciones sobre vacíos teóricos existentes en la gestión empresarial, dando origen al primer curso de "política de la empresa" en 1911. El estudio de caso utiliza la experimentación, es decir, se constituye en un estudio pre-experimental. En ocasiones se fundamenta en un diseño no experimental (transversal o longitudinal) y en ciertas situaciones se convierte en un estudio cualitativo, al emplear métodos cualitativos.

El caso de estudio al ser una metodología cualitativa sus fundamentos se basan en el paradigma empirista nacido en la década de los 30, su mayor representante fue Paúl F. Lasarsfeld. Este paradigma contiene parte del positivismo y en el evolucionismo y se complementa con el paradigma funcionalista clásico y al estructural – funcionalismo. Lasarsfeld, (1998) mencionó que una realidad social o la trama social es compleja y asevera que la forma de entenderla es describiéndola o explicándola mediante diferentes variables (dimensiones o propiedades) y los resultados de la relación de estas variables son las que hay que investigar.

Por otra parte el realismo va alineado con el estudio de caso ya que con métodos adecuados de búsqueda y análisis de la evidencia es posible llegar a teorías validas que generen nuevos conocimientos respecto a una realidad determinada. Este reconoce que la verdad está alineada directamente con los hechos y el conocimiento asimilado por el investigador respecto de esa verdad es una cuestión autónoma. El investigador esta consiente de que existe una realidad con un sin número de problemas que puede ser investigada a través de la observación y la triangulación (debido a que la observación puede se equivoca). El realismo supone la posibilidad de evaluar el conocimiento con medidas de fiabilidad y validez, algo que no es tan evidente en el constructivismo y la teoría crítica.
Para Díaz de Salas S.; Mendoza, V.; Porras, C. (s/n) en su Guía para la Elaboración del Estudio de Caso propusieron dos categorías explicación-comprensión como bases epistemológicas que sustenta al estudio de caso. Los autores manifiestan que la explicación dice referencia al criterio de verdad desde la correspondencia de los "hechos" con el pensamiento y la lógica explicativa causa-efecto, también usa el modelo de análisis matemático como código de expresión de los resultados. De manera distinta el modelo comprensivo tiene una modalidad interpretativa a partir de la explicación analógica de la "realidad".

Según Yin (1994, p.13)
"El caso de estudio es una investigación empírica que estudia un

fenómeno contemporáneo dentro de su ámbito en una realidad (…) El estudio de caso consiste en una investigación distinta que se basa en diferentes fuentes de evidencias, con datos que deben desembocar en un estilo de triangulación y se beneficia del desarrollo de preposiciones teóricas que guían la recolección y análisis de datos". Walker (1983), explicó que el estudio de caso es un estudio de unos incidentes y hechos específicos y la recogida selectiva de información de carácter biográfico, de personalidad, intenciones y valores, permite al que lo realiza, captar y reflejar los elementos de una situación que le dan significado; existe una cierta dedicación al conocimiento y descripción de lo idiosincrásico y específico como legítimo en sí mismo.

El estudio de caso es una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto; se analiza profundamente una unidad integral para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Es necesario precisar que el estudio de caso puede incluir, un solo caso de investigación como múltiples casos (de acuerdo a las variables de análisis), pero su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso, conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo (Muñoz y Serván, 2001).

Así como el método de caso, estudios estadísticos y los enfoques cuantitativos buscan desarrollar teorías a través de fenómenos o casos verificables empíricamente, sin embargo estos se diferencian en su metodología en cuanto a la muestra, la operacionalización de variables y el uso de inferencias; en cuanto al método de caso realiza la generalización y la inferencia ¨hacia la teoría¨ y no hacia otros casos, este no permite generalizar sus conclusiones a otros ¨casos¨ que no fuera el estudiado, debido al tamaño de la muestra de casos utilizada o por la falta de representatividad de los casos.

Yin (1989), distinguió tres objetivos principales del estudio de caso: (a) Exploratorio: cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación, (b) Descriptivo: Intenta describir lo que sucede en un cosa particular, y (c) Explicativo: Facilita la interpretación. Las características del estudio de caso hacen que este método de investigación cumpla con el objeto de estudio, así debe ser: particularista no generalista, que tenga un enfoque ideográfico, dirigido a comprender la realidad singular, esta es útil para descubrir y analizar situaciones únicas. Descriptivo como resultado del estudio de caso se obtendrá la descripción cualitativa del contexto y las variables que definen la situación, esta característica dota al estudio de caso de la capacidad para aplicar los resultados. Y por último tiene un razonamiento inductivo para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos a partir del sistema minucioso donde tiene lugar el caso, permite estudiar múltiples aspectos, examinarlos en relación con otros y al tiempo verlos en sus ambientes (Pérez, 1994).

Ventajas del estudio de caso

Para Latorre et al. (1996), existen algunas ventajas del uso socioeducativo del estudio de caso, entre ellas puede ser una manera de profundizar en un proceso de investigación a partir de unos primeros datos analizados. Es apropiada para investigaciones a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos, constituye un método abierto a retomar otras condiciones personales o instituciones diferentes. Favorece el trabajo cooperativo y la incorporación de distintas ópticas profesionales a través del trabajo interdisciplinar; además, contribuye al desarrollo profesional. Y lleva a la toma de decisiones, a implicarse, a desenmascarar perjuicios o preconcepciones, etc.

El estudio de caso es válido cuando se plantean preguntas ¿cómo? y ¿por qué?, cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo. Estas preguntas son más explicativas y llevan fácilmente al estudio de caso, la historia y los experimentos porque tratan con cadenas operativas que se desenvuelven en el tiempo, más que con frecuencias. Los casos y la historia también permiten tratar con el rastreo de procesos (George et al., 2005).
Yin (2009), realizó una comparación a los estudios de caso con otros diseños de investigación, en términos de preguntas de investigación y control de eventos conductuales. El contraste de esta comparación se muestra en siguiente figura 1.

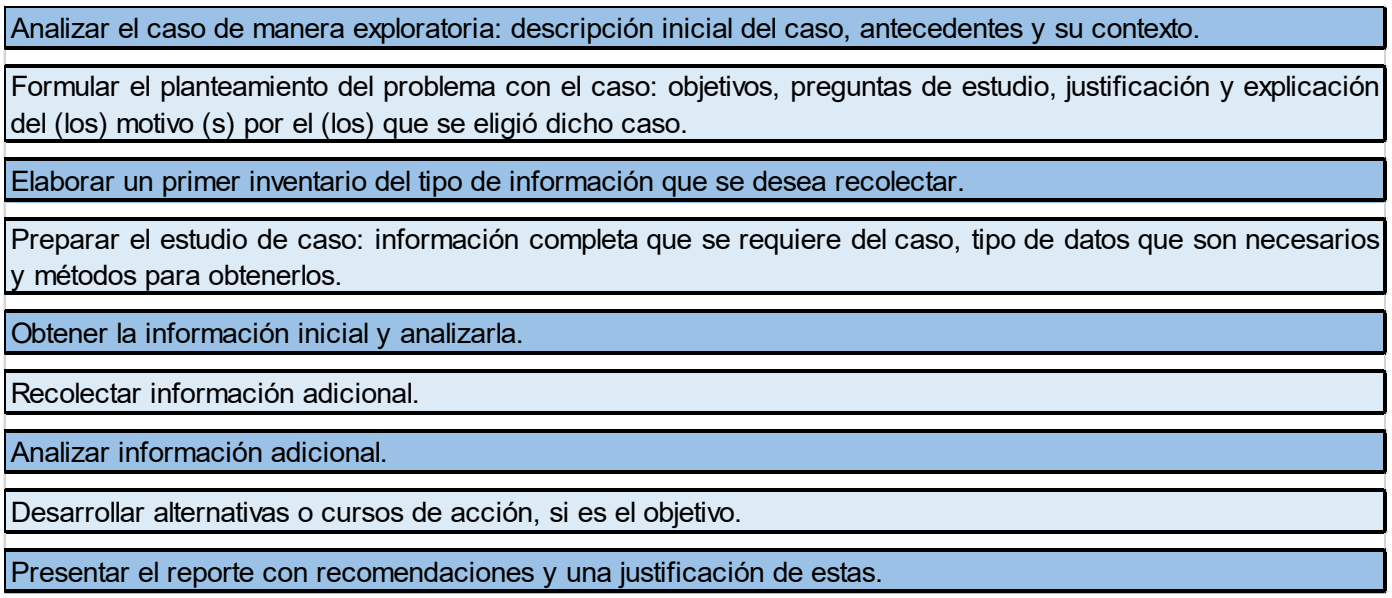
Figura 1. Matriz para la elección de un método de investigación social según las características del problema de interés.

Estrategia o diseño	Esencia de las preguntas de investigación	¿Requiere control de eventos conductuales?
Experimento	¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?	Si
Encuestas (surveys)	¿Quién?, ¿Qué?, ¿dónde?, ¿Cuánto?	No
Estudios históricos	¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?	No
Análisis de archivos	¿Quién?, ¿qué?, ¿Dónde?, ¿Cuánto?	No
Estudio de caso	¿Cómo? Y ¿Por qué?	En ocasiones sí y en otras no

Nota: Tomado de Yin R. (1994: 50 - 67)

Integrando los elementos de (Hernández Sampieri y Mendoza 2008: 364-365), (Price 2008: 12) y (Yin 2009:18, 34), el estudio de caso está conformado por los siguientes componentes: (a) Planteamiento del problema, (b) Proposiciones o hipótesis, (c) Unidad o unidades de análisis (caso o casos), (d) Contexto del caso o casos, (e) Fuentes de información e instrumentos de recolección de los datos, (f) Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones, (g) Análisis de toda la información, (h) Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias, e (i) Reporte del caso (resultados). A continuación, en la figura 2, se presenta otro esquema para el estudio de casos.

Figura 2. Esquema para el estudio de casos.



Nota: Tomado de Stake (2006: 47) Estudio de caso.

En este proceso Stake (2006), recomienda recolectar datos e información sobre: La naturaleza del caso, antecedentes históricos, ambiente físico, contexto o contextos pertinentes, otros casos a través de los cuales el interés se pueda conocer más ampliamente e informantes potenciales. Una aplicación de este proceso de recolección de datos e información fue presentado por López y Basantes (2015, p. 29), suponiendo un entorno de baja productividad de ventas en una zona del mercado para una empresa de mediano tamaño en la ciudad de Guayaquil.

Elaboración de una lista de preguntas
¿Por qué ha ocurrido la baja productividad en la zona?
¿Qué factores han influido en la baja productividad de la zona?
¿Cómo afecta la motivación personal de los asesores comerciales con la baja productividad?
…. (y otras que considere el investigador)

Localización de las fuentes de datos
Ejecutivos a cargo de la Zona
Supervisores / Jefes de la Zona y/o Departamentales
Visitas a clientes más representativos
….. (y otras que considere el investigador)

Análisis e interpretación
Detección de patrones recurrentes en las evidencias, que influyen en el efecto observado (baja de productividad)

Elaboración del Informe
Redacción de las reflexiones a partir del punto anterior y triangulación con las fuentes de datos con el objetivo de validar las evidencias detectadas.

Como se puede apreciar el proceso de investigación para este tema puntual parte de la determinación de factores que se creen que pueden influenciar en la problemática detectada, luego se establecen las preguntas que pueden orientar en primera instancia este proceso. A continuación se comienza a levantar la fuente primaria de información, la misma que servirá para ir calibrando la información recibida y a partir de esta ir mejorando el cuestionario previo para lograr encontrar la evidencia de la situación problemática. Finalmente se efectúa un análisis del contenido y se comienza a obtener los elementos comunes en la comunicación que servirán para la propuesta de solución del problema y la construcción del informe final. La bondad de este proceso es que permite estar en contacto con la realidad y por tanto enriquecer la postura inicial con las visiones de los grupos estudiados.

Conclusiones

El estudio de caso constituye un método de investigación de gran importancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales, implica un proceso de indagación compuesto por un examen sistémico y profundo de casos, aplicable en diferentes entidades. Su finalidad es conocer cómo funcionan todas las partes del caso a investigar para crear hipótesis, atreviéndose alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas, en un contexto natural concreto y dentro de un proceso dado.

El estudio de casos adopta un enfoque integrador y no permite realizar generalidades a partir de situaciones singulares dado que parte desde la realidad, es exhaustivo, riguroso y su ámbito de aplicación está bien definido. Contesta preguntas de tipo ¨por qué¨ o ¨cómo¨ respecto a los fenómenos que no se tiene control, generan teorías y estas teorías pueden inducirse a través de la lógica del método del caso ya sea en caso único o múltiple. Lo valioso de las teorías es su capacidad explicativa que para los gerentes es un arma operativa y para los académicos constituye la generación de conocimiento.

Es un enfoque metodológico que apunta al fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o la aparición de nuevos paradigmas científicos que aporten a desarrollar un campo científico. El estudio de caso es un método que debe de tener una frontera en espacio y tiempo para poder definir la o las unidades de análisis que se van a tomar para el caso a estudiar. Una vez hecha esa definición se procede a formular hipótesis, proposiciones teóricas o preguntas de investigación que orienten al investigador en su trabajo. A partir de esta reflexión, se puede notar que si no hay esa delimitación los alcances de la investigación y los resultados carecerán de rigor en su orientación.

En la actualidad, el estudio de caso es una herramienta ampliamente utilizada en el campo empresarial para conocer a mayor profundidad alguna situación problémica que la teoría existente no es capaz de responder aún o para falsar hipótesis deducidas de la teoría que no son contrastables estadísticamente.

Las organizaciones son un sistema en constante evolución y por tanto se enfrentan a entornos cada vez más complejos y se necesita ir construyendo nuevos enfoques para esas realidades que el método cuantitativo no puede abordar de forma total. Para obtener resultados que gocen de validez y aceptación es importante que el investigador utilice varias fuentes de información, diversas técnicas de levantamiento de datos y someter a triangulamiento los resultados tentativos que la investigación muestra.

Listado de Referencias

Arias, M. (2003). Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa. Papers Proceedings 2003, XVII congreso nacional XIII congreso hispano - francés AEDEM, Université Montesquieu Bordeaux IV, Bordeaux, pp. 19 – 28.

Bonache, J. (1999). El estudio de casos como estrategia de construcción teórica; características, críticas y defensas. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, # 3, mayo - junio, pp. 306 – 325

Bonoma, T. (1985). Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. [Investigación de caso en marketing: oportunidades, problemas y un proceso]. Journal of Marketing Research, Vol. 22 (No.2), pp. 199-208.

Gutiérrez, I. y Diez De Castro, E. (1987). Dirección y estrategia empresarial. Alta Dirección Año XXIII, No. 134, julio-agosto, pp. 257-263.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación (págs. 364-365). México: Mc Graw Hill.

López, J y Basantes, E (2016). El estudio de caso en la investigación comercial. Revista Empresarial, Vol 9 No 2, pp 25 – 30. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/288808128_El_Estudio_de_Caso_en_la_Investigacion_Comercial

Maxwell, J.A. (1998). "Designing a Qualitative Study" en BICKMAN, L. y ROG, D.J. (eds.): Handbook of Applied Social Research Methods, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 69 – 100.

Maxwell, J. (1998). Designing a Qualitative Study. [Diseñando un estudio cualitativo].En BICKMAN, L. y ROG, D.J. (eds.). Handbook of Applied Social Research Methods, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 69 – 100.

Pérez Serrano, G. (1994) Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos. España, La Muralla.

Rialp, A. (1998). El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva. Ponencia presentada en el IV Taller de Metodología ACEDE, 23 - 25 de abril, Arnedillo, La Rioja
Stake, R. (1998). Investigar con estudios de caso. Madrid: Morata.
Stoeker, R. (1991). Evaluating and Rethinking The Case Study.[Evaluación y replanteo del estudio de caso]. The Sociological Review, Vol. 39, (N° 1), pp. 88-112.

Villarreal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de caso como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. pp. 31 - 52.

Yin, R. (1989). Case Study Research - Design and Methods. [Diseño y métodos de la investigación de estudio de caso]. Applied Social Research Methods Series. Newbury Park CA, Sage.

Yin, R.(1994). Case Study Research – Design and Methods. [Diseño y métodos de la investigación de estudio de caso]. Applied Social Research Methods, Vol. 5,(No. 2), pp. 50-67.

ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa)
Catálogo Latindex No. 22956
Edición No. 40
Vol. 10 – No. 4 - Pág#44-50
Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG
Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CIUDADANO O SÍNDROME DEL BUEN SOLDADO

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OR THE GOOD SOLDIER SYNDROME



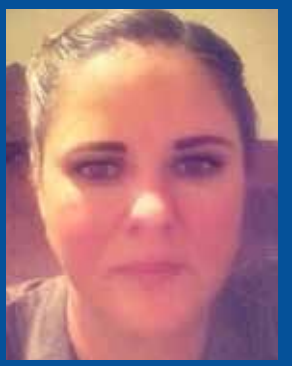
CPA. Laura Vera Salas, Mgs.

Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP Doctorado en Administración Estratégica de Empresas – DBA Latam III – Estudios en curso

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas – ESPOL, Maestría en Tributación con especialización en Impuestos Internos – 2005

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Facultad de Economía, Administración, Contaduría Pública y Gestión Empresarial, Contador Público Autorizado – 1996

E-mail: laura_vera@hotmail.com



Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, Mgs.

Licenciada en Turismo, graduada en Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Master Universitario Internacional en Turismo y Hostelería, Universidad Politécnica de Valencia, España.

Profesora a tiempo completo, en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, UCSG.

Responsable en diferentes cargos en el sector público MAE, MINTUR, MIDUVI. Asesora y consultora de turismo.

Docente en la carrera de Turismo en Ecotec y Espol.

E-mail: paola.galvez@cu.ucsg.edu.ec

Recepción: 23/09/2016 **Aceptación: 12/10/2016** **Publicación: 08/11/2016**

Resumen

Los estudiosos del rendimiento organizacional desarrollaron el concepto de Comportamiento Organizacional Ciudadano para explicar los mejores resultados de algunas empresas, en función de aquellas personas que van más allá del deber en la ejecución de sus trabajos, produciendo beneficios para todos los miembros y para la organización en general. Desde que una persona entra a trabajar en una empresa se forma una idea de lo que en ese entorno es considerado como un buen trabajo y del límite de sus obligaciones.

El fenómeno conocido como Comportamiento Organizacional Ciudadano es considerado un importante aspecto del comportamiento humano y se produce cuando los individuos ayudan a otros en el trabajo sin obtener por ello una recompensa. Organ (1988) caracterizó estas conductas como el "síndrome del buen soldado" entre cuyos rasgos principales constan virtudes como altruismo, cortesía y participación activa. Estos comportamientos son el resultado de un modelo de relaciones que se gesta entre la identidad social y el contexto laboral y son beneficiosos para todos ya que contribuyen a un mejor desempeño de la organización.

Palabras clave: comportamiento organizacional, comportamiento organizacional ciudadano, satisfacción laboral, liderazgo.

Abstract

Scholars of organizational performance developed the concept of Organizational Citizenship Behaviour to explain the best results from some companies, according to those people who are beyond duty in carrying out their work, producing benefits for all members and for the whole organization. Since the beginning a person starts to work in a company, an idea of what a good job is and the limits of its obligations in that environment are formed.

The phenomenon known as Organizational Citizenship Behaviour is considered an important aspect of human behaviour and it occurs when individuals help others at work without obtaining a reward. Organ (1988) characterized this behaviour as "the good soldier syndrome" whose main features are virtues such as altruism, courtesy and active participation. These behaviours are the result of a pattern of relationships currently inherent in social identity and labour context which are beneficial to all and contribute to improve the performance of the organization.

Key words: *organizational behaviour, organizational citizenship behaviour, job satisfaction, leadership.*

Introducción

Para la consecución de sus objetivos, las organizaciones requieren en muchas ocasiones que los empleados aporten más allá de lo que les es remunerado y requerido y se comprometan de forma personal en el logro de las metas colectivas. Los estudios acerca de los resultados que produce la cooperación en el ámbito organizacional no son nuevos, así por ejemplo

Barnard (1968) considera que la organización es una suma de esfuerzos cooperativos y que da resultados en la medida en que la voluntad de los individuos que la conforman así lo deseen.

El concepto de Comportamiento Organización Ciudadano ha sido desarrollado a partir de los estudios de Organ y sus colegas, quienes tomaron como punto de partida las Normas de Reciprocidad que Gouldner (1960) definió como el precepto moral interno que tiene el individuo que ha recibido un beneficio, de retribuir al donante. Estas normas son la idea central de la Teoría del Intercambio y establece que los individuos se sienten obligados a responder positivamente al trato favorable recibido de otros, es así que las personas desarrollan comportamientos y actitudes que obedecen a una simpatía y aprobación social mutua, que están basadas en la esperanza de obtener recompensas, aunque no necesariamente constituye un intercambio.

Es importante señalar que las valoraciones que hacen los empleados de las prácticas que establecen las organizaciones marcan la pauta para que las personas den en su trabajo más de lo que les es requerido. Para que esto suceda, los empleados deben ser tratados en forma justa, de tal manera que actúan no solo por el cumplimiento de su rol sino porque se sienten comprometidos con la organización.

Revisión de la Literatura

El concepto de Comportamiento Organizacional Ciudadano fue introducido en la literatura a partir de las investigaciones realizadas por Organ y varios colegas, cuando trataron de explicar la razón por la cual no siempre se cumple la relación empírica entre la satisfacción laboral y el rendimiento organizacional, según señalaron Bateman y Organ (1983); Organ, (1977, 1988); Smith, Organ, & Near (1983) citado por Podsakoff, MacKenzie, Paine y Bachrach (2000). Estas investigaciones concluyeron en que la relación entre la satisfacción laboral y el rendimiento es mayor cuando éste último es puesto en práctica mediante conductas que superan el ámbito de trabajo, ya que los empleados tienen un mayor control sobre este tipo de actividades (Dekas, Bauer, Welle, Kurkoski, & Sullivan, 2013).

Para explicar esta clase de actitudes, Podsakoff, MacKenzie, Paine, y Bachrach (2000), señalaron que el comportamiento organizacional ciudadano se deriva de actitudes laborales positivas, habilidades características y comportamientos de liderazgo; Señalaron además, que los individuos que están satisfechos con su trabajo e involucrados con la organización a la que pertenecen desarrollan rasgos característicos que los impulsan a la ejecución de esas actividades que aunque no son requeridas formalmente les representan motivaciones intrínsecas a la cooperación con otros compañeros.

Entre los antecedentes del Comportamiento Organizacional Ciudadano se encuentran la satisfacción laboral, la confianza y la percepción de justicia.

La satisfacción laboral

Una de las relaciones que se han estudiado de forma abundante es aquella que relaciona la satisfacción laboral con el rendimiento y la productividad del empleado, aunque según Organ (1988) la relación entre estas dos variables no es clara, y no siempre se cumple. Es así que estos autores consideraron que la clave entre estas variables es la relación entre la satisfacción y los comportamientos discrecionales que no son reconocidos por los sistemas formales de compensación los cuales permiten vincular la satisfacción con la efectividad individual del trabajador y el desempeño exitoso de las organizaciones.

Confianza

La Teoría del Intercambio Social desarrollada por Blau (1964) explica las relaciones entre los jefes y sus subalternos, señalando que en su forma más básica, estas relaciones se fundamentan en la norma de reciprocidad, la cual según Gouldner (1960) consiste en la preferencia que un jefe y su subalterno tienen para mantener un balance entre lo que dan y reciben en su relación organizacional. Esta reciprocidad se puede manifestar en dos tipos de intercambio: el económico, es decir, aquellas de carácter contractual, y el social, que se refiere a las relaciones voluntarias que generan una expectativa de retorno futuro.

La confianza, según Konovsky y Pugh (1994), es un elemento fundamental del intercambio social, y por ello, es un antecedente del Comportamiento Organizacional Ciudadano. Se refiere a la creencia que tiene el subalterno sobre la integridad, transparencia y lealtad de su jefe, lo cual es la base para establecer relaciones de intercambio social con obligaciones recíprocas que hacen que los subalternos inviertan más tiempo y energía a sus tareas, desarrollar iniciativa en su realización y aceptar mayores obligaciones que las definidas en un contrato.

Percepción de Justicia

Podsakoff et al. (2000) plantearon que la percepción de justicia es un antecedente importante que explica los comportamientos ciudadanos en la organización. Tang y Sarsfield-Baldwin (1996) señalaron que hay dos formas de justicia organizacional. Una de ellas es descrita como justicia procesal, la cual, según Folger y Konovsky (1989) se trata de la manera como los superiores en la organización deciden la asignación de recompensas, ya que ésta influye en los juicios que los individuos hacen sobre las instituciones y sus líderes, de tal manera que cuando un jefe trata a sus subalternos con justicia ellos lo perciben como una persona íntegra, digna de confianza y no arbitraria.

Otro tipo de justicia es el que Sweeney y McFarlin (1993) describen como justicia distributiva, la cual se refiere a la forma en que los miembros de la organización se distribuyen las recompensas, en la cual no media la confianza en el jefe.

Origen de la teoría del Comportamiento Organizacional Ciudadano

Para explicar el origen de la teoría del Comportamiento Organizacional Ciudadano, Beham (2011) citó la Teoría del Intercambio Social analizada por Blau (1964) y las Normas de Reciprocidad señaladas por Gouldner (1960). De acuerdo a estos criterios, los empleados se comprometen en una relación de intercambio con su organización y actuarán favorablemente si se involucran de forma positiva con la misma. Es importante recalcar que este comportamiento es de naturaleza discrecional y no se considera un requerimiento específico de la descripción del puesto de trabajo, es decir, involucra cierto grado de elección personal en el cual el individuo no es sancionado si decide no comportarse de dicha manera.

Normas de Reciprocidad

Gouldner (1960) lo definió como el precepto moral interno que tiene el individuo que ha recibido un beneficio, de retribuir al donante. Este criterio se basa en el la creencia de la lealtad a la organización, asumiendo que tanto el empleado como la organización, satisfacen equilibradamente las expectativas del otro. Estas normas son la idea central de la Teoría del Intercambio y establece que los individuos se sienten obligados a responder positivamente al trato favorable recibido de otros.

Teoría del Intercambio Social

La Teoría del Intercambio Social se basa en la Teoría o Normas de Reciprocidad y postula que las personas desarrollan comportamientos y actitudes en espera de que los beneficios de su comportamiento sean superiores a los costos y fue desarrollada inicialmente por Homans (1961); a partir de este postulado, Blau (1964), señaló que la asociación entre las personas obedece a una simpatía y aprobación social mutua, que están basadas en la esperanza de obtener recompensas, aunque no necesariamente constituye un intercambio, ya que la aprobación al ser intercambiada pierde su valor, dejando de ser sincera y genuina.

Según Blau (1964) el intercambio social está constituido por las acciones voluntarias de los individuos que obedecen a los resultados que se espera que proporcionen, y que de acuerdo a sus propias percepciones, sucederán. Las personas se asocian por simpatía, y esta asociación permite que se puedan emprender intercambios en los que se van a obtener beneficios, es decir, se trata de intercambios intencionales.

Características del Comportamiento Organizacional Ciudadano

En la definición desarrollada por Organ (1988), se distinguen las características fundamentales del Comportamiento Organizacional Ciudadano. La primera de ellas se refiere a la discrecionalidad, lo cual significa que este comportamiento no es exigible de manera formal como parte de la descripción del cargo, por lo cual se la conoce como extra-rol. Se trata de una opción personal que el empleado puede desarrollar o no.

La segunda característica se refiere a que no es directa o formalmente recompensada por parte de la organización, es decir, no se establece de manera legal o contractual, aunque pudiese representar beneficios no tangibles al trabajador, como mayores perspectivas de ascenso o incremento salarial. Como tercera característica, es necesario que la conducta en su conjunto a lo largo del tiempo contribuya a la efectividad organizacional y que los resultados sean consistentes en el tiempo.

Graham (1991) sugirió que existen tres indicativos del comportamiento organizacional ciudadano:

a) Obediencia: predisposición de los empleados para aceptar y acatar las reglas de la organización, así como sus reglas y procedimientos;
b) Lealtad: representa la predisposición de los empleados de subordinar su interés personal en beneficios de la organización, promoverla y defenderla;
c) Participación: significa la predisposición de los empleados para involucrarse activamente en los aspectos de la vida organizacional.

Tipos de Comportamiento Organizacional Ciudadano

Dovidio, Piliavin, Schroeder y Penner (2006) distinguieron dos tipos de Comportamiento Organizacional Ciudadano en función del objetivo del comportamiento. Estos tipos son:

a) Comportamiento organizacional ciudadano dirigido a los individuos, el cual está dirigido específicamente a las personas que conforman la organización, por ejemplo: ayudar a un compañero de trabajo con una tarea específica o con un problema personal;
b) Comportamiento organizacional ciudadano dirigido a la organización, por ejemplo, el hacer esfuerzos adicionales para realizar un trabajo de excelencia, ofrecer ideas para mejorar los procesos e inclusive disentir de manera rigurosa y seria sobre algo que la organización esté haciendo mal.

Consecuencias del Comportamiento Organizacional Ciudadano

En términos generales las consecuencias del

Comportamiento Organizacional Ciudadano se observan en el rendimiento de la organización. Borman y Motowidlo (1993), Organ (1997) entre otros, relacionaron el Comportamiento Organizacional Ciudadano con la productividad gerencial, eficiencia en el uso de los recursos, facilidad de coordinación entre los miembros del equipo y entre grupos de trabajo, capacidad de la organización para atraer y retener empleados eficientes y capacidad de adaptación de la organización a los cambios externos.

El comportamiento de los individuos es un factor crítico para el desempeño de las organizaciones, por esta razón, el estudio del Comportamiento Organizacional Ciudadano es importante porque este incide, según indicaron Podsakoff et al. (2000) en: (a) las evaluaciones de desempeño gerencial y sus correspondientes recompensas, y (b) en el desarrollo y éxito de las organizaciones. Adicionalmente, esta característica es importante para el manejo del capital humano en las organizaciones y en consecuencia debe ser considerado en todas las etapas de gestión incluyendo análisis de puesto, reclutamiento, selección, entrenamiento, evaluación de desempeño, compensaciones y desarrollo de carrera (Motowidlo, 2000).

Factores que Explican el Comportamiento Organizacional Ciudadano

Aunque diversos autores han descrito el Comportamiento Organizacional Ciudadano como un constructo multidimensional, de la revisión de la literatura se desprende que existe una falta de consenso en relación al número de dimensiones que lo conforman, así por ejemplo Borman y Motowidlo (1993) originalmente sugirieron cinco dimensiones que explican el desempeño contextual, las cuales son:

a) Voluntariado;
b) Esfuerzo adicional;
c) Ayuda y cooperación;
d) Cumplimiento de reglas y procedimientos; y
e) Aprobación de objetivos organizacionales.

Organ (1997) también conceptúa cinco dimensiones del Comportamiento Organizacional Ciudadano, en el siguiente orden:

a) Altruismo;
b) Concienciación;
c) Deportividad;
d) Cortesía; y
e) Virtud cívica.

Podsakoff et al. (2000) señalaron que aunque hay muchos constructos presentes, debido a que algunos de ellos se traslapan, las dimensiones del Comportamiento Organizacional Ciudadano se explican en siete factores:

a) Ayuda voluntaria, definida como la actitud de cooperar de manera espontánea con otros compañeros para corregir o prevenir problemas;
b) Capacidad de tolerar condiciones desfavorables de trabajo sin quejarse; (c) lealtad hacia la organización caracterizada por la defensa de sus intereses y objetivos aún en
c) condiciones adversas;
d) Adhesión a los objetivos de la organización, mediante la cual, los trabajadores internalizan y aceptan con agrado las reglas y procedimientos;
e) Iniciativa, la cual representa actos voluntarios y creatividad para mejorar las tareas y el desempeño de la organización;
f) Civismo o virtud cívica, representado por el interés o compromiso en la organización como un todo; y
g) Desarrollo autónomo que incluye todas las acciones que los empleados llevan a cabo para mejorar sus conocimientos y habilidades para contribuir a la organización.

Rodríguez, Martínez, & Salanova (2014) por su parte, indicaron que las dimensiones del Comportamiento Organizacional Ciudadano son:

a) Altruismo, definido como aquellos comportamientos espontáneos dirigidos a ayudar a otras personas con sus tareas o con algún problema relacionado con la empresa;
b) Concienciación, definida como el cumplimiento de las reglas y procedimientos de la organización;
c) Deportividad, que es la disposición de los empleados de tolerar condiciones desfavorables de trabajo sin quejarse;
d) Cortesía, definida como la actitud de tomar en cuenta las opiniones de los demás compañeros antes de tomar decisiones que les puedan afectar, y finalmente,
e) La virtud cívica entendida como aquellas acciones que dan cuenta de la participación e involucramiento del empleado en la vida de la organización.

Predictores del Comportamiento Organizacional Ciudadano

Podsakoff et al. (2000) dividieron a las variables que predicen el comportamiento organizacional ciudadano en características del empleado, habilidades del empleado, características de la organización y liderazgo.

Características personales del empleado

En el primer grupo referente a las características personales

del empleado, determinaron:

a) Actitudes del empleado: satisfacción laboral, justicia, compromiso organizacional, compromiso afectivo, deseo de permanencia en la organización, confianza en el líder;
b) Predisposición del empleado: auto conciencia, predisposición para generar acuerdos, capacidad de generar acuerdos en forma positiva y negativa;
c) Percepción del rol: ambigüedad y conflicto de roles trabajo-familia;
d) Variables demográficas: ocupación y género;
e) Habilidades y diferencias individuales: habilidad, experiencia y entrenamiento, orientación profesional, necesidad de independencia, predisposición a las recompensas.

Habilidades del empleado

Las habilidades del empleado se refieren a:

a) Retroalimentación de tareas;
b) Rutinización de tareas;
c) Realización de tareas satisfactorias.

Características organizacionales

Las características organizacionales, según Podsakoff et al. (2000) consisten en:

a) Formalidad de la organización;
b) Flexibilidad de la organización;
c) Staff de apoyo;
d) Cohesión del grupo;
e) Compensaciones externas;
f) Distancia organizacional con el líder;
g) Percepción de apoyo organizacional.

Las actitudes de liderazgo

Para Podsakoff et al. (2000), las actitudes de liderazgo consisten en:

a) Liderazgo transformacional;
b) Liderazgo transaccional;
c) Liderazgo en base a la teoría premio-castigo;
d) Intercambio de roles entre líderes y subordinados.

Organ y Ryan (1995) se enfocaron en explicar las causas que determinan el comportamiento organizacional ciudadano encontrando que existen dos de ellas: la primera se enfoca en el factor moral como elemento de satisfacción laboral, la cual implica compromiso organizacional, percepción de justicia y percepción de liderazgo organizacional. Estas variables son las que frecuentemente son estudiadas como predictores del comportamiento organizacional ciudadano. Así mismo, los autores determinan como segunda causa, un conjunto de características compatibles con la predisposición intrínseca de las personas a actitudes como la empatía, conciencia, afectividad positiva y negativa.

Comportamiento Organizacional Ciudadano y Liderazgo

El liderazgo es tradicionalmente conceptualizado como la capacidad de generar cambios necesarios para la administración efectiva. Los líderes tienes la habilidad de transformar las organizaciones a través de su visión del futuro, así como la responsabilidad de cumplir esa visión (Kim, 2012). Atta y Khan (2015) señalaron que el liderazgo está compuesto por tres elementos que interactúan, los cuales son: el líder, los seguidores y la situación. Un estilo de liderazgo apropiado puede ejercer efectos significativos en los seguidores y puede incrementar los logros y los comportamientos extra-rol, que son la base del comportamiento organizacional ciudadano.

En este punto, es necesario recordar la Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964) que explica que cuando los seguidores tienen percepciones positivas de su líder y los encuentran decididos y motivadores, la respuesta será positiva para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En consecuencia, existe una relación positiva entre el liderazgo transformacional y el Comportamiento Organizacional Ciudadano (Atta & Khan, 2015).

Comportamiento Organizacional Ciudadano y Clima Organizacional

Taguiri y Litwin (1968) definieron al clima organizacional como la calidad relativamente duradera del ambiente interno de la organización que es experimentada por sus miembros. La cultura organizacional influye en el comportamiento de los empleados y describe un conjunto particular de características o atributos de la organización. A partir de esta definición, años más tarde diversos autores han explorado las dimensiones o atributos que influyen o explican el clima organizacional.
El clima organizacional se explica por factores como la comunicación interna, plan de recompensas, toma de decisiones y supervisión y apoyo, los cuales han demostrado una gran influencia en el comportamiento organizacional ciudadano.

El Comportamiento Organizacional Ciudadano y sus Relaciones con otras Variables de Desempeño.

El desempeño de los trabajadores se mide generalmente por los resultados obtenidos en función de las actividades que realiza, pero también de aquellas acciones que exceden sus obligaciones formales en el trabajo y generan un valor agregado que contribuye al éxito de la organización. Arredondo, Rosas y Villa (2011) señalaron que el

comportamiento organizacional ciudadano forma parte de la identidad social del trabajador que lo lleva a adherirse a diferentes grupos dentro del contexto laboral y a participar en diversos roles funcionales que contribuyen a crear redes formales o informales.

Aunque la definición planteada por los numerosos estudios de Organ y sus colegas señala que una de las características del Comportamiento Organizacional Ciudadano es la ausencia de reconocimiento formal por parte del sistema organizacional de recompensas, no es menos cierto que estos comportamientos al tener un efecto positivo al interior de la empresa mejoran el rendimiento y contribuyen a su desarrollo sostenido.

El desempeño organizacional es el grado de cumplimiento del trabajo y generalmente es usado para medir el rendimiento de un empleado. Usualmente es definido dentro del campo laboral como la combinación de eficiencia, efectividad y eficacia (Yi-Min, 2014). El desempeño es evaluado para ajustar salarios, promociones a cargos superiores, retención de empleados y recompensas.

Yi-Min (2014) citando a Cambell (1990) definió el desempeño laboral como el comportamiento de los miembros de la organización en la consecución de metas en función de su rol asignado en la organización. Está directamente relacionado con las expectativas asignadas de acuerdo a los requerimientos del puesto incluyendo descripción del cargo, acatamiento de órdenes de sus superiores.

Cuando los empleados perciben que la organización cumple sus responsabilidades en una relación mutua, ellos se muestran más propensos a cumplir con mayor eficiencia sus objetivos y se consideran a ellos mismos responsables del éxito de la empresa y desarrollan comportamientos de organización ciudadana.



Conclusiones

Desde la expansión de la necesidad de la fuerza laboral para la ejecución de actividades económicas, es necesario identificar y conocer cuáles son los factores o elementos que determinan su rendimiento, así como de las consecuencias que tiene para la organización la implementación de políticas adecuadas y estilos de gestión en el ámbito del recurso humano. Para que las organizaciones sean capaces de responder a los demandantes retos del mundo moderno es necesario que sus colaboradores desarrollen más allá de sus responsabilidades habituales. Para identificar estas características surge el estudio del Comportamiento Organizacional Ciudadano como un constructo multidimensional que explica por qué algunos empleados van más allá que el cumplimiento de sus labores.

Se concluye que el comportamiento organizacional ciudadano está relacionado con el estilo de liderazgo, con la justicia percibida de la organización, con el clima laboral y con las motivaciones intrínsecas de las personas y produce mejor desempeño de la empresa, mayor cohesión social y una mayor adaptabilidad al cambio. Motivar a los empleados a desarrollar hábitos compatibles con el Comportamiento Organizacional Ciudadano es importante porque permitirá el éxito de la empresa en un mundo complejo y cambiante.

Listado de Referencias

Arredondo, F. G., Rosas, J. A., & Villa, L. E. (2011). Comportamiento Ciudadano Organizacional y RSE. Organizational citizenship behaviour and CSR. (English), 24(43), 221–239.

Atta, M., & Khan, M. J. (2015). Leadership Styles as Determinants of Organizational Citizenship Behavior among Public Sector University Teachers. Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS), 35(1), 273–286.

Barnard, C. I. (1968). The functions of the executive (Vol. 11). Harvard university press.

Beham, B. (2011). Work-family conflict and organisational citizenship behaviour: empirical evidence from Spanish employees. Community, Work & Family, 14(1), 63–80. http://doi.org/10.1080/13668803.2010.506034

Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. Sociological Inquiry, 34(2), 193–206.

Borman, W., & Motowidlo, S. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. Personnel selection in organizations; San Francisco: Jossey-Bass, 71–98.

Dekas, K. H., Bauer, T. N., Welle, B., Kurkoski, J., & Sullivan, S. (2013). Organizational Citizenship Behaviour, Version 2.0: a review and qualitative investigation of OCB´s for knowledge workers at google and beyond. Academy of Management Perspectives, 27(3), 219–237. http://doi.org/10.5465/amp.2011.0097 Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. (2006). The social psychology of prosocial behavior. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Recuperado a partir de http://psycnet.apa.org/psycinfo/2006-06192-000

Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. Academy of Management journal, 32(1), 115–130.

Gouldner, A. W. (1960a). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. American Sociological Review, 25(2), 161–178. http://doi.org/10.2307/2092623

Gouldner, A. W. (1960b). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. American Sociological Review, 25(2), 161–178.

Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. Employee Responsibilities and Rights Journal, 4(4), 249–270.

Homans, G. C. (1961). Social behavior: Its elementary forms. (Vol. xi). Oxford, England: Harcourt Brace Jovanovich.

Kim, H. (2012). Transformational leadership and organisational citizenship behavior in the public sector in South Korea: the mediating role of affective commitment. Local Government Studies, 38(6), 867–892.

Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. Academy of management journal, 37(3), 656–669.

Motowidlo, S. J. (2000). Some Basic Issues Related to Contextual Performance and Organizational Citizenship Behavior in Human Resource Management. Human Resource Management Review, 10(1), 115–126. http://doi.org/10.1016/S1053-4822(99)00042-X

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome (Vol. xiii). Lexington, MA, England: Lexington Books/D. C. Heath and Com.

Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. Human performance, 10(2), 85–97.

Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. Personnel psychology, 48(4), 775–802.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. Journal of management, 26(3), 513–563.

Rodríguez, R., Martínez, M., & Salanova, M. (2014). Justicia organizacional, engagement en el trabajo y comportamientos de ciudadanía organizacional: una combinación ganadora. (Spanish). Organizational Justice, Work Engagement and Organizational Citizenship Behaviors: A Winning Combination. (English), 13(3), 961–974. http://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.joet

Sweeney, P. D., & McFarlin, D. B. (1993). Workers' Evaluations of the" Ends" and the" Means": An Examination of Four Models of Distributive and Procedural Justice. Organizational behavior and human decision processes, 55(1), 23–40.

Taguiri, R., & Litwin, G. H. (1968). Organizational climate: Exploration of a concept. Cambridge: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Tang, T. L.-P., & Sarsfield-Baldwin, L. J. (1996). Distributive and Procedural Justice as Related to Satisfaction and Commitment. Recuperado a partir de http://eric.ed.gov/?id=ED396117

Yi-Min, L. I. (2014). A Study on the Correlations among Psychological Contract, Organizational Citizenship Behavior, and Performance in the Hotel Industry. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 47, 250.

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#51-57 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO

LA IMPORTANCIA DEL INGLÉS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

THE ENGLISH IMPORTANCE IN THE INTERNATIONAL COMMERCE



Lcda. Carolina Freire Latorre

Investigadora 1 del Instituto de Ciencias Empresariales.

Lcda. En Ciencias de la Educación en Inglés mención Lenguas y Lingüística.

Prof. De Segunda Enseñanza en Inglés mención Lenguas y Lingüística.

Universidad de Guayaquil.

E-mail: carolina.freire@cu.ucsg.edu.ec

Recepción: 05/01/2016 **Aceptación: 20/11/2016** **Publicación: 12/12/2016**

Resumen

La importancia del inglés en el comercio internacional es de vital ayuda a la apertura de las fronteras comerciales entre países. Beneficiará a la comercialización de nuevos productos o ya existentes entre países que tienen la misma identidad comercial.

Citando al Tratado de libre Comercio (TLC), podemos decir que los países de Sudamérica están beneficiando sus producciones hacia los Estados Unidos en un tanto por ciento gracias al poder de negociación de los gobiernos con ellos por el habla Inglesa.

Palabras clave: ***Frontera, comercialización, negociación de los gobiernos.***

Abstract

The importance of English in international trade is of vital help to the opening of trade frontiers by the countries. It will benefit the marketing of new products or existing between countries having the same commercial identity.

Quoting the TLC, we can say that the countries of South America are benefiting their production to the United States in a percentage by the bargaining power of governments to them for the English speaking.

Key words: *small and médium-sized enterprise, characterization, performance, export.*

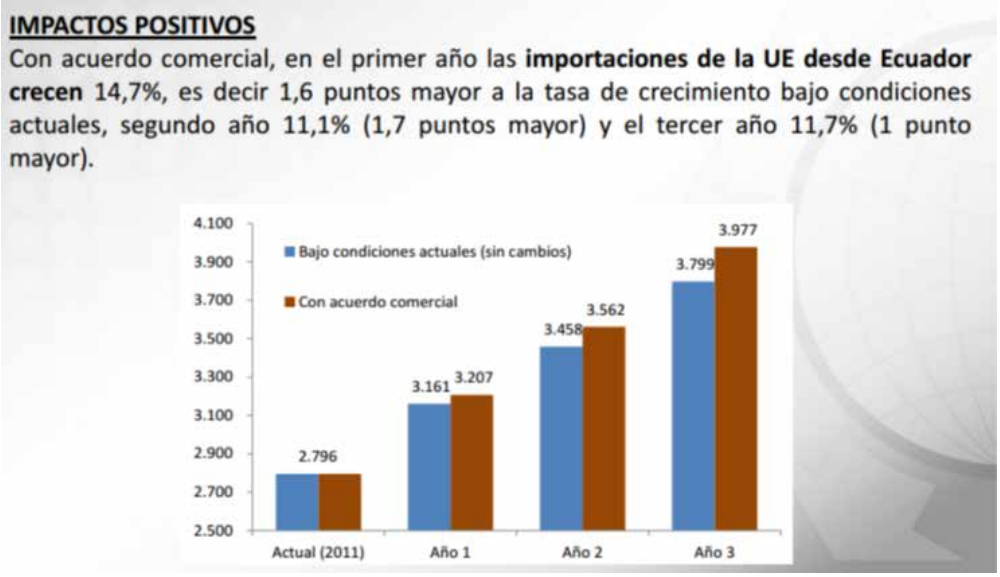
Retos del Ecuador en el Comercio Exterior

El comercio exterior en el Ecuador presenta varios retos que hoy en día están siendo abordados con políticas estatales orientadas a mejorar la situación del país en materia de comercializaciones internacionales. A pesar de que el actual Gobierno ha indicado enfáticamente no querer tratados de libre comercio como el de Estados Unidos no se descarta la opción de realizar otro tipo de acuerdos comerciales.

El jueves 17 de julio del 2014 el gobierno ecuatoriano por medio de un anuncio llegó a el cierre de un acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, en Bruselas, Bélgica.

"Después de casi cuatro años de trabajo, finalmente se logró cerrar un acuerdo equilibrado con la Unión Europea, que potencia al máximo las oportunidades, reduce a su mínima expresión los costos, respeta el modelo de desarrollo del país y permite proteger a nuestros sectores sensibles. He cumplido con mi conciencia y mis principios", anunciaba el Ministro de Comercio, Francisco

Gráfico 1. Acuerdo Comercial Ecuador



Rivadeneira, al término del encuentro con el comisario europeo de comercio, Karel de Gucht, donde se finiquitaron las negociaciones. (El Universo, 2014).

En el año 2009, Ecuador desertó de la mesa de negociaciones de la que también formaban parte sus vecinos andinos Colombia y Perú, quienes culminaron el proceso de negociones y ya tienen en marcha un tratado de libre comercio con la Unión Europea. En ese entonces se consideró que las formalidades del acuerdo no estaban en buenos términos con las políticas e ideales de desarrollo que perseguía el país.

Después de casi cinco años de cambios reveladores, el Ecuador se ha vuelto un país más desarrollado y preparado para poder negociar con un bloque económico y comercial como la Unión Europea. Por otro lado el acuerdo firmado con el bloque europeo presenta características específicas para el caso ecuatoriano que apuntan al bienestar y protección de los sectores más perceptivos de nuestra economía.

Entre los incentivos que impulsaron al país a cerrar este acuerdo comercial está el pacto realizado en Ginebra en 2009 cuyo propósito fue reducir los aranceles europeos a la importación de banano, un producto primordial en la balanza de exportaciones del Ecuador. Además, Ecuador y la Unión Europea durante las negociaciones fueron minimizando diferencias en algunos aspectos como, propiedad intelectual, compras públicas y servicios, que eran de particular preocupación para nuestro país. (El comercio, 2014).

Sin embargo, lo que imperó para cerrar este acuerdo fue la preocupación por la debilidad ecuatoriana en cuanto a las exportaciones no petroleras.

Las exportaciones del sector petrolero del Ecuador logran un 60 % del total; por este lado Estados Unidos es el principal socio comercial del país; mientras que la Unión Europea capta el 30% de las exportaciones no petroleras del Ecuador. Actualmente 1500 empresas ecuatorianas exportan de forma directa al mercado europeo, de estas el 60% son mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas). Esta relación genera unas 300 mil plazas de empleo directo y 500 mil indirectos, ligados, por ejemplo, a provisión de empaques, servicios y logística. El Comercio (2013-03-21).

El 85% de las exportaciones del Ecuador, con excepción del banano, se benefician del SGP Plus al momento de entrar a Europa. El SGP Plus seguirá vigente durante el 2015 mientras se ratifica el acuerdo, que se prevé entre en vigencia en un periodo de 18 a 24 meses. El Comercio (2013-03-21).

Entre los nuevos productos que el Ecuador puede exportar a la Unión Europea se encuentra: azúcar de caña, maíz, arroz, harina, puré de banano, mezclas de café y productos derivados de café, entre otros.

128 productos que representan el 60% de la producción agrícola nacional fueron excluidos; en el sector lácteo se logró la exclusión de la leche líquida, quesos frescos y mantequillas, se permitirá la importación de 400 toneladas de leche en polvo cada año (el 0.18% de la producción interna). (el Universo, 2014).

Por otra parte, Ecuador espera que el acuerdo con la UE le acceda aumentar la transferencia de tecnología y las inversiones y establecimiento de empresas europeas que favorezcan al objetivo del Gobierno de Rafael Correa de llevar a cabo el cambio de matriz productiva, y que el Ecuador pueda exportar no sólo recursos naturales sino también productos elaborados y con mayor valor añadido.

El presidente Rafael Correa aseguró que este no es un tratado

de libre comercio y que se pondrán límites en cuanto a compras públicas y propiedad intelectual con el fin de proteger a las industrias en desarrollo y a los sectores más débiles del Ecuador.

El Inglés entre los países:

A pesar de que el inglés no es el idioma más hablado en el mundo por una población nativa - el idioma chino lo es - sí es el idioma que se utiliza más ampliamente entre las fronteras de los países de habla inglesa. Aproximadamente 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otras 375 millones lo hablan como segundo idioma. El primer grupo está representado por los países donde el inglés es el idioma dominante como los Estados Unidos, el Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda e Irlanda. El segundo grupo lo representan los países donde el inglés se usa extensamente como medio de comunicación entre grupos poblacionales que no tienen una lengua en común como es el caso de Hong Kong, Singapur, Nigeria, las Filipinas, Malasia y la India.

Con todo, el porcentaje de la población mundial que utiliza activamente el idioma inglés es menor al 25 por ciento. Pero la importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo habla sino en la utilidad que reviste para las personas. Es el idioma en el que se llevan a cabo los negocios internacionales.

Debido a las barreras culturales y de idioma a las que se enfrentan todas las corporaciones, es de suma importancia que las personas que ejecutan transacciones comerciales puedan contar con una lengua en común por medio de la cual puedan comunicarse con sus pares en otras culturas. Un hombre de negocios peruano es probable que se comunique con su par japonés en inglés. Para la mayoría de los mercados mundiales, las principales fuentes de valiosa información sobre recursos financieros - las revistas Time y Newsweek, el canal CNN y el Wall Street Journal - están en inglés.

También los asuntos de gobierno y de diplomacia se manejan en este idioma en la mayoría de los países y en muchas organizaciones internacionales; por ejemplo, el inglés es el idioma oficial de la Organización de las Naciones Unidas, así como del European Central Bank y del ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático). El idioma inglés se utiliza, además, para las comunicaciones internacionales de tráfico marítimo y aéreo.

La propia Organización Mundial de Comercio, en su Informe de 2004 –titulado Análisis del vínculo entre el entorno normativo nacional y el comercio internacional– reconoce que la calidad de las instituciones conmueve a la cantidad de comercio generada por la liberalización del comercio, con consecuencias implícitas para el bienestar. No ha de extrañar, pues, que las variables que reflejan este indicador tenga signo positivo y sean significativas al 100 por 100, y que tengan más peso que la propia diferencia institucional entre los países involucrados en el intercambio comercial. Cabe recalcar que la calidad de los sistemas políticos y legales de los socios comerciales condiciona el comportamiento y la confianza entre los países, influyendo en las formas de hacer negocios entre ellos; de ahí que a mayor calidad institucional, mayor sea también el volumen de los intercambios comerciales. Es más, los resultados de nuestra regresión arrojan matices añadidos, por cuanto permiten destacar la importancia de la calidad de los países importadores como la primera. Es decir: siendo cierto que ambos indicadores –calidad institucional del país de origen y del país de destino de los intercambios– son determinantes de los flujos de comercio entre dos países, lo es en particular el nivel de calidad del país de destino de las mercancías, esto es, del país importador. Tengamos en cuenta que los buenos países atraen el comercio.



El inglés en el mundo de los negocios

Las empresas que han implementado estrategias de internacionalización son las que mejor están soportando la actual economía. Sin embargo, muchas entidades en España reconocen que tienen problemas en el momento de comunicarse en Inglés con los clientes, que se ha convertido en la lengua franca para los negocios internacionales. Una buena comunicación como todos lo sabemos es la mejor herramienta para impulsar su estrategia de internacionalización.

Bajo esta idea, la Universidad de **Cambridge** departamento de exámenes de la misma, la web de recursos para la enseñanza del inglés, y el centro de inglés de negocios, han organizado el evento "El mundo de los negocios habla inglés.

Expertos del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) de las Cámaras de Comercio de Madrid y Barcelona y de la entidad Acc1Ó, enfocada a la competitividad de las empresas catalanas, coincidieron en la importancia de la internacionalización de las sociedades de cualquier tamaño para hacer frente a la actual crisis económica. De hecho, uno de los pocos indicadores macroeconómicos positivos durante este periodo es el nivel

de exportación de las empresas españolas. Sin embargo, como se hable el idioma Inglés puede optar tanto obtener o no las posibilidades de negocio.

Las tres razones primordiales del afán de obtener un nivel de Inglés que nos acerque la negociación con todas sus mezclas y de los valores de la compañía son, según Tsedal Neeley, profesora en Harvard Business School: la presión competitiva, que obliga a comunicar con un amplio conjunto de actores para que el negocio funcione; la globalización de tareas y recursos, con plantillas dispersas geográficamente que deben trabajar para conseguir los mismos objetivos; y, por último, la gestión sobre fusiones y adquisiciones internacionales, donde los matices son esenciales a la hora de cerrar o no un acuerdo.

Por estos motivos, la obligación de emprender una buena enseñanza en el idioma desde los distintos campos educativos de negocios Para los expertos en formación James Hoyle, CEO de Go English y Cleave Miller, CEO de English360, realizar una aproximación práctica al aprendizaje del inglés es primordial. La formación debe ser capaz de conceder a los estudiantes del idioma de las herramientas necesarias para abordar situaciones reales de negociación, presentación de empresas y productos, etc. en función de las necesidades de la empresa.



A pesar de todo, Alfonso Luengo Álvarez-Santullano, director gerente de la Fundación Tripartita, reconoció que a la manera de enseñar el Inglés carece de un camino largo en cuanto a las empresas y, sobre todo, la oferta de cursos. Una situación que, sin duda, va a cambiar en breve ya que entre las acciones prioritarias en cuanto a formación se encuentra la orientación hacia la internacionalización de las empresas. Luego reconoció, además, la importancia de impartir enseñanza certificada como una garantía de consecución de objetivos.

La tendencia es clara tanto entre las empresas que buscan hacerse un hueco en el mercado internacional como entre las compañías paneuropeas que necesitan un idioma común. Es, como afirmó Nicolás Barraso, experto en idiomas del Departamento de Formación de EADS, la única forma de trabajar con eficacia pero también de hacerse con una cultura empresarial propia ajena a los problemas que se puedan presentar entre trabajadores de diferentes procedencias. Se lo nombra "Inglés internacional" porque es un idioma de todos sin tener ninguna vinculación a ninguna nacionalidad específica.

En nuestros tiempos, saber inglés en el mundo laboral dejó de ser algo deseable para convertirse en un requisito. El inglés ha ido tomando fuerza como el idioma predominante en los negocios y se ha convertido en un requisito fundamental que determina el éxito laboral. El conocimiento y dominio del idioma aumenta las posibilidades de encontrar un buen trabajo en menor tiempo. El mundo actual ofrece un abanico de posibilidades para aprender este idioma, por lo que no hay razón alguna para no hacerlo Todos debemos aprender, desarrollar nuestras destrezas, una de ellas es el Inglés que es muy importante mucho más en este tiempo que incluso en los trabajos requieren tener como segunda lengua el Inglés para la respectiva contratación.

"El inglés es muy importante para el crecimiento de las exportaciones, tenemos en México tres mil kilómetros de frontera, contamos con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el 80% de nuestras exportaciones van hacia Estados Unidos y no hablamos inglés", acotó.

Señaló que existen muchos otros países que tienen menos posibilidades de progresar sus exportaciones y registran un mejor nivel de inglés que en México, de tal manera que es muy importante intensificar los programas para que se domine dicho idioma.

Reiteró que es de vital importancia para el comercio exterior dominar el inglés y lamentablemente ni siquiera muchos empresarios lo hablan, por lo que es necesario que avancen los proyectos que existen de la mano con las autoridades para que sea obligatorio dicho idioma como materia en las escuelas, que sea un tema indispensable.

"Decimos que hablamos y no hablamos inglés, pero si queremos realmente progresar en temas globales y en las exportaciones tenemos primero que enseñarnos a caminar antes que correr, y este problema se refleja en toda la sociedad", apuntó.



Comentó que al contratar personal, los empresarios tienen el problema de que los solicitantes no dominan el inglés.
"El Comce impulsa que se certifique esa habilidad, instauró

una mesa para lograr la certificación del idioma", subrayó.

Por otro lado, mencionó que aunque los indicadores de diciembre pasado sobre exportaciones jalisciense estarán concluidos en un mes, la tendencia para este 2016 es diversificar la venta al exterior, al incursionar en más países y con más productos.

Añadió que contemplan un incremento del 5 por ciento en las exportaciones durante este año, luego de que seguirán promoviendo el tema de autopartes y agroalimentario, que son los rubros en los que se ha tenido mayor crecimiento.

Una de las razones por las cuales el inglés ha tomado una gran relevancia en el mundo laboral, se debe a que las empresas son cada vez menos locales y más globales. Las empresas ya no se limitan a interactuar y hacer negocios al interior de un país, sino que están atravesando las fronteras. En este sentido, es por esta razón que el idioma Ingles se ha convertido en el idioma de los negocios. Esto facilita la interacción entre las empresas, ya que, por ejemplo, una empresa de Brasil puede iniciar negocios con una empresa en Japón, sin que la empresa brasileña requiera saber japonés, o la empresa japonesa requiera saber portugués. Las negociaciones se realizan por lo general en inglés, que es un idioma dominado por las dos empresas, lo que simplifica las transacciones comerciales.

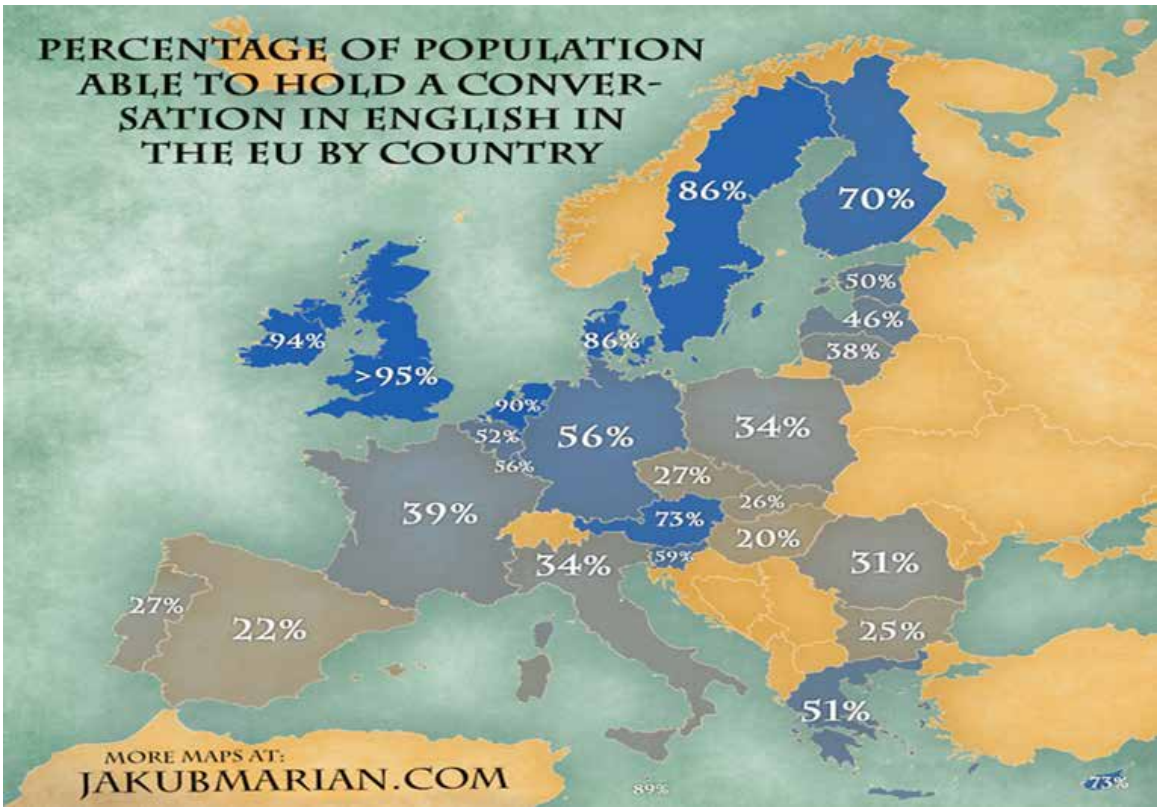
Esta disposición que permite ejecutar las negociaciones en inglés, involucra a personas que sepan el idioma, que pueda sostener conversaciones virtuales o presenciales con empresas de otros países y que cuente con una buena comunicación escrita, para avanzar en los negocios.

Todo el mundo es consciente a estas alturas de que España ha pasado, y aun pasa, por una de las peores crisis económicas que este país haya experimentado, una crisis que de una manera u otra ha acabado con muchas de las pequeñas y medianas empresas que existían en nuestro país. Se pueden encontrar muchos artículos e investigaciones que dejan clara unas cosas. "Las empresas que han incrementado estrategias con otras naciones son las que mejor están manteniendo la situación económica actual" Esa es una gran verdad, adaptarse o morir, la internacionalización de las empresas ha sido la mejor ruta de escape para evitar la crisis española en la medida de lo posible.

Y aquí viene una verdad incómoda: "muchas entidades españolas se dan cuenta que existen barreras en el momento de comunicarse con los clientes potenciales en el Inglés.

Tanto es así que según estadísticas oficiales del eurobarómetro del 2012, el porcentaje de españoles capaces de mantener una conversación en inglés es el segundo más bajo de toda la unión europea sólo superado (negativamente) por Hungría como se puede ver en el gráfico:

Gráfico 2. Percentage of population able to hold a conversation in English in the EU by country



Fuente: Universia

El panorama de los negocios internacionales ha sufrido algunos cambios últimamente. Nuevas superpotencias han emergido, superpotencias capaces de tambalear todo el panorama internacional. Sin embargo, según un artículo del diario ABC, esto no cambia el hecho de que el idioma utilizado a la hora de establecer relaciones de negocios internacionales sigue siendo el inglés:

El desarrollo de los países emergentes (China, India, Brasil, Rusia) no ha restado un extremo el liderazgo del Inglés en los negocios internacionales. De igual manera, las webs de las empresas deben estar en Inglés si se desea ser reconocido internacionalmente e ingresar a todos los mercados.

El inglés está cada vez más a la orden del día, siendo un requisito en cada vez más trabajos. Y es que el inglés es el idioma que preside el mundo, únicamente hay que mirar internet, la base de datos y fuente de información más amplia que el ser humano haya podido imaginar, cuyo uso es cada día más necesario para la realización de cualquier actividad. Pues resulta que aproximadamente el 80% de la información almacenada en internet se encuentra en el idioma inglés.

Si el inglés es cada vez más necesario para el día a día de una persona normal, en el terreno de los negocios no hay ningún tipo de duda al respecto. Las negociaciones internacionales se llevan a cabo en inglés, y no en un inglés de andar por casa, sino en un inglés invadido de términos técnicos cuyo conocimiento se requiere para llevar a cabo una negociación exitosa.

Los contratos internacionales pueden traducirse a veces a otros idiomas, sin embargo, la mayoría de ellos, incluyen una cláusula en la que, en el caso de malinterpretar alguna parte del contrato, te referencia al contrato original (en inglés) dando prioridad a éste último por encima de cualquier otra versión. Y no sólo eso, la necesidad de conocer el inglés a la hora de establecer relaciones de negocios internacionales llega hasta el punto de que existen una serie de términos en inglés acuñados específicamente para este tipo de negocios (normalmente que incluyan traslado de mercancías entre países). Los llamados "Incoterms", del acrónimo en inglés "International Commercial Terms" son términos necesarios, que incluyen connotaciones específicas, provenientes del inglés y sin ninguna traducción posible.

Todo esto sólo deja libre una única interpretación, y es que a la hora de establecer relaciones de negocios internacionales, la carencia de un nivel de inglés, que además debe ser bastante técnico, puede suponer y supone una enorme desventaja e incluso la imposibilidad de establecer tales relaciones.

La solución más habitual a estos problemas es la contratación de un intérprete externo a la empresa, sin embargo pocos intérpretes están especializados en este tipo de tecnicismos legales y comerciales, por lo que cada vez más empresas optan por la opción de instruir a sus propios trabajadores en el inglés específico requerido para sus negocios. Tanto es así, que la propia "University of Cambridge", la universidad más prestigiosa en cuanto a la expedición de títulos de conocimientos de inglés se refiere, ha empezado a expedir certificados de distintos niveles de inglés especializados en negocios. Los BEC o "Business English Certificates", cuya traducción sería "Certificados de Inglés de Negocios" constan de varios niveles de conocimientos y son cada vez más exigidos entre los empleados de empresas que posean relaciones internacionales de cualquier tipo. Para más información sobre estos certificados acceder al siguiente enlace de la página oficial de Cambrigde: http://www.cambridgeenglish.org/americadelsur/exams-and-qualifications/business-certificates/

Dicho lo dicho poco más queda que añadir, nuestra sociedad debe mentalizarse de que el conocimiento del inglés es una de las herramientas más útiles y necesarias a la hora de establecer negocios internacionales.

México con problemas en habla inglesa

De acuerdo a Notimex, en su publicación del domingo 7 de Febrero de 2016, el presidente del Consejo Mexicano de Comercio Exterior (Comce) en Occidente, Miguel Ángel Landeros, resaltó la necesidad urgente de que los empresarios y quienes trabajen en empresas exportadoras hablen inglés.

"El inglés es muy importante para el crecimiento de las exportaciones, tenemos en México tres mil kilómetros de frontera, contamos con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el 80 por ciento de nuestras exportaciones van hacia Estados Unidos y no hablamos inglés", Afirmó, Miguel Ángel Landeros.

Mucho más este país que está tan cerca de los Estados Unidos, y que pueden hacer alianzas internacionales, crecer sus exportaciones, etc. Es por esto que se necesita intensificar programas, cursos, capacitaciones para que se pueda dominar el Inglés.

Es lamentable que muchos empresarios no hablen el Inglés, es por esto que se debe de obligar en las instituciones a enseñar el mismo para que se vayan desarrollando poco a poco hasta que se llegue a el grado óptimo del aprendizaje del idioma extranjero (Inglés).

Por lo tanto, cuando se vaya a solicitar personal para ingresar a un trabajo, los aplicantes dominen el Inglés de una manera fluída. De esta manera, podemos avanzar y haremos progresar a el país Comentó que al contratar personal, los empresarios tienen el problema de que los solicitantes no dominan el inglés. "El Comce impulsa que se certifique esa habilidad, instauró una mesa para lograr la certificación del idioma", subrayó.

Por otra parte, mencionó que aunque los indicadores de diciembre pasado sobre exportaciones jalisciense estarán concluidos en un mes, la tendencia para este 2016 es diversificar la venta al exterior, al incursionar en más países y con más productos.

Añadió que contemplan un incremento del 5 por ciento en las exportaciones durante este año, luego de que seguirán impulsando el tema de autopartes y agroalimentario, que son los rubros en los que se ha tenido mayor crecimiento.

Conclusiones

Finalmente, es notable confirmar según datos oficiales como por ejemplo la estadística del eurobarómetro del 2012 que demuestra la calidad de mantener una conversación en Inglés. También, es relevante la interacción en ingles por parte del nuevo panorama de los negocios internacionales y la tendencia de la globalización: donde las empresas son menos locales y más globales. Nos podemos dar cuenta que el Inglés es un idioma muy importante a nivel mundial, es el más utilizado en el mundo como segundo idioma. Con una población total de 750 millones de personas que lo hablan, donde el 50% lo hablan como lengua nativa y el otro 50% como segunda lengua ya que nos permite comunicarnos para sostener conversaciones, acuerdos, negociaciones, etc con otros países de habla inglesa.

En este artículo nos podemos dar cuenta que el Ecuador se ha vuelto un país más avanzado en lo que concierne a negociaciones comerciales, esto hace que la economía del mismo progrese y se refuercen los sectores más sensibles.

Listado de Referencias

Domínguez Muñoz Álvaro (2015-01-09) La importancia del Inglés en los negocios internacionales: http://blog.inerciadigital.com/2015/01/09/la-importancia-del-ingles-en-los-negocios-internacionales/

El Comercio (2013-03-21). Recuperado el 2014-11-02 de El Comercio; Ecuador y el comercio mundial: http://www.elcomercio.com.ec/opinion/editorial/ecuador-y-comercio-mundial.html

El Comercio (s.f). Recuperado el 2014-11-02 de El Comercio; Ecuador tendrá con UE un acuerdo comercial "mejor" que el de Colombia y Perú http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ecuador-tendra-ue-acuerdo-comercial.html

El Universo (2014-07-27). Recuperado el 2014-11-02 de El Universo; Acuerdo Ecuador-Unión Europea, un giro a la política comercial: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/27/nota/3281996/giro-politica-comercial

El Universo (2014-07-17). Recuperado el 2014-11-02 de El Universo; Ecuador alcanza un acuerdo comercial con la Unión Europea: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/27/nota/3281996/giro-politica-comercial

European Commission (2014-07-17). Recuperado el 2014-11-02 de European Commission; EU and Ecuador conclude negotiations for trade and development agreement: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-845_en.htm

Evans E, 2015. http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?pid=S1680-38172005000100010&script=sci_arttext http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/10/24/976749/ingles-mundo-negocios.html

Jiménez Juan Carlos y Narbona Aránzazu (Septiembre, 2007). Economía y el Comercio Internacional: http://www.ortegaygasset.edu/publicaciones/circunstancia/ano-v---numero-13---mayo-2007/ensayos/economia-y-lengua--el-espanol-en-el-comercio-internacional

Kitao, K (abril, 1996). British Council. Disponible en Internet: http://members.tripod.com/the_english_dept/esc.html[STANDARDIZEDENDPARAG]

Landeros Miguel Ángel (2016-02-05) Idioma Inglés de vital importancia en comercio exterior: http://yucatan.com.mx/mexico/politica-mexico/idioma-ingles-de-vital-importancia-en-comercio-exterior

NOTIMEX (2016-02-07) Importancia del dominio del Inglés en las exportaciones: http://ntrzacatecas.com/2016/02/07/idioma-ingles-de-vital-importancia-en-comercio-exterior/

Teleamazonas (2014-07-17). Recuperado el 2014-11-02 de Teleamazonas; Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea: http://www.teleamazonas.com/index.php/noticias/nacionales/46896-ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea

latindex Dialnet | ISSN No. 1390-3748 (Edición Impresa) Catálogo Latindex No. 22956 | Edición No. 40 Vol. 10 – No. 4 - Pág#58-71 | Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG Octubre - Diciembre, 2016

ARTÍCULO



ESTUDIO RELACIONAL ENTRE MOTIVACIÓN, APRENDIZAJE, PERCEPCIÓN, ACTITUD Y RESULTADO CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS GUAYAQUILEÑO

CORRELATIONAL STUDY BETWEEN MOTIVATION, LEARNING, PERCEPTION, ATTITUDE AND RESULT WITH GUAYAQUILEÑOS SUPERMARKET CONSUMER BEHAVIOR

Ing. Mao Garzón Quiroz, MAE.

Ingeniero en Sistemas Computacionales con una Maestría en Administración de Empresas con Mención en Marketing y Candidato al Ph.D. de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana

E-mail: mao.garzon@cu.ucsg.edu.ec

Recepción: 12/07/2016 **Aceptación: 23/08/2016** **Publicación: 05/10/2016**

Resumen

Dentro de los objetivos principales de esta investigación son medir la relación que existe entre las variables: aprendizaje, actitud, percepción, motivación y resultado y el comportamiento del consumidor, con el propósito de obtener la información necesaria para comprender las actitudes, percepciones y formas de aprendizaje de los consumidores de supermercados Guayaquileños. Además, se presenta la metodología para la investigación de campo aplicando un diseño investigativo de carácter correlacional aplicando el método de análisis de componentes principales.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, mercadería, virtual, supermercados.

Abstract

Among the main objectives of this research they are to measure the relationship between variables: learning, attitude, perception, motivation and performance and consumer behavior, in order to obtain the information necessary to understand the attitudes, perceptions and ways of learning consumers Guayaquileños supermarkets. In addition, the methodology for field research by applying a correlational research design character using the method of principal component analysis is presented.

Key words: *consumer behavior, merchandising, virtual, supermarkets.*

Introducción al comportamiento del consumidor Guayaquileño

El presente estudio se focaliza en el comportamiento del consumidor guayaquileño bajo una investigación de campo, pero además también intenta definir como estimular dicho comportamiento en una intención de compra a base de la aplicación de comunicación visual con realidad virtual, mediante el diseño y desarrollo de un supermercado virtual a nivel de prototipo. Según datos del INEC del 2010, el 54% de los hogares ecuatorianos prefieren realizar sus compras en supermercados Mi Comisariato y Supermaxi.

Además también, este mismo organismo menciona que el 40.9% de la clase media compra en mercados o ferias, y que el 47.3% compra víveres en supermercados. Con lo anterior se obtiene que en el Ecuador cuenta con consumidores de alta experiencia haciendo compras en supermercados, lo cual incrementa la relevancia para medir las decisiones que los consumidores tomarían ante estímulos planteados de forma virtual mediante el prototipo propuesto.

Según datos del INEC, en el año 2005 las empresas de la región costa obtuvieron ingresos por servicios de valor agregado por un monto de $455.036.272, mientras que para el año 2007 las empresas obtuvieron un monto de ingresos por $660.396.769, por el mismo rubro, revisando los datos desde el 2002 al 2007 se aprecia una escalada de tipo creciente en los ingresos de las empresas que realizaron la apuesta al valor agregado.

Los servicios de valor agregado incrementan el flujo de ingresos de las empresas al proporcionar más servicios con agregación de valor; con la aparición del internet en el ámbito comercial, el valor agregado ha crecido exponencialmente, ya las empresas deben entregar los productos a domicilio, se debe disponer de una infraestructura que permita la comodidad del cliente, y que la entrega sea realizada lo más pronta posible, aumentando el hecho de una atención 24X7 de carácter obligatoria a través de la web.

De otra fuente del estado, el COMEX (Comité de comercio importación y exportación de Ecuador), se obtiene que al 2013, se realizaron compras por internet bajo la modalidad 4x4(4 KG y/o $400 modalidad de uso personal o importación por internet al menudeo) por 152 Millones de dólares, una cifra alentadora y que supera en mucho a los 27 millones de dólares que se produjeron en 2008. En algún momento muy cercano, siguiendo los canales de la globalización y los alcances de la cultura tecnológica, las compras de víveres se podrían realizar por internet en Ecuador, en un futuro no tan lejano, esto dará mucha tela por tejer en un siguiente artículo relacionado con compras sobre plataformas de realidad virtual, y cuyas semillas aparecen en este estudio.

Revisión teórica de la investigación

Comportamiento del consumidor

Para Henao & L. (2007) el consumo es la actividad económica vinculada con la satisfacción de las necesidades. Para Golovina & Valle(2013) la práctica del consumo en la sociedad moderna está estrictamente ligada entre el producto y el consumidor, e implica factores externos como la publicidad, promociones, precios, puntos de distribución cercanos, y características de productos. También están los factores internos como los procesos de conciencia, de motivaciones, y emociones.

El presente estudio, mostrará la relación entre las variables internas dentro del proceso del comportamiento del consumidor, estas variables son: motivación, actitud, aprendizaje, percepción, y resultado.

En la última referencia suscrita, los autores también describen el modelo de Maslow, que se centra en los distintos niveles de necesidades del ser humano: Autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiológicas. De tal forma, se describe por ejemplo que para el uso del marketing, una empresa como Pepsi no puede satisfacer la necesidad básica de quitar la sed, pero si puede proponer una necesidad de pertenencia a un grupo social.

Según Arana, Meilán, Gordillo, & Carro(2010) la motivación en conjunto con la emoción forman la parte no cognitiva de la mente del ser humano. La motivación dentro de la ciencia de la psicología está interesada en el estudio del porqué de la conducta humana. El autor también señala que la motivación no es observable en forma directa, de ahí que para observarla se procede a tests (cuestionarios), auto informes y pruebas proyectivas. Tales prácticas son las que se llevarán a cabo para esta propuesta de investigación que intentará demostrar la relación entre las variables internas y el comportamiento del consumidor guayaquileño.

La motivación es una de las variables que serán examinadas en el proyecto de investigación descrito, pero además, se presupone que esta variable ayude a establecer estrategias para incentivar a los consumidores a una acción de compra.

Los autores referidos, también abordan la teoría del aprendizaje, ésta define tres tipos: habituación, asociativo y cognitivo. En el caso del aprendizaje asociativo, se puede encontrar la observación por modelos, que indica que un consumidor puede aprender acerca de algún producto determinado en base a una asociación contigua y contingentemente, es quizás la estrategia más utilizada en los ámbitos de la publicidad, cuando por un lado están las características del producto a ser comunicado, y por el otro un(a) modelo, quien en base a su atractivo comienza a estimular al consumidor dotándole de interés en la información percibida, de esta forma volviéndose a repetir el mensaje publicitario una y otra vez reafirma el mensaje en la parte cognitiva del consumidor.

Según lo sostenido por Cueva, Camino, & Ayala (2013) sobre la teoría de la actitud, se encuentra que se pueden establecer diferentes tipos de estrategias para un cambio de actitud en el consumidor:

- Según el grado de participación, se tiene estrategias de poca participación y estrategias de gran participación.
- Según el elemento de la actitud al que se estimule, se tiene el elemento Afectivo, cognitivo y conductual.

El elemento cognitivo, se define por las creencias y conocimiento del consumidor sobre algún producto, es importante acotar que las creencias pueden ser formadas por experiencias personales, como por ejemplo cuando un turista vista Egipto por primera vez, o degusta algún plato muy placentero por primera vez.

El siguiente elemento es el afectivo, las reacciones emocionales o sentimentales hacia un producto representan el elemento afectivo del consumidor. Por ejemplo, cuando

un consumidor expresa: "Coca cola es la mejor gaseosa del mercado" o "Coca cola es la peor gaseosa del mercado", el consumidor está expresando una evaluación afectiva de esta marca. Esta evaluación por parte del consumidor es producto de múltiples evaluaciones hechas con anterioridad acerca del funcionamiento o características del producto.

Merchandising en supermercados

Con el pasar del tiempo, expertos en técnicas de ventas han desarrollado tácticas que reemplazan el poder que tienen los vendedores tradicionales en la decisión de compra de un producto.

El Merchandising se origina a partir del nacimiento de modernos puntos de venta que buscan imponer nuevas técnicas de visualización y potenciación de los productos tales como: la rápida rotación de estos, sus características, entre otras que realza el uso de técnicas de venta innovadoras en el comercio moderno. (De et al., 2013)

Merchandising son todas las acciones que se pueden llevar a cabo en un punto de venta, pero es imposible llegar a un acuerdo en cuanto al concepto global de Merchandising ya que, existen múltiples definiciones para este.

Para kepner la definición de Merchandising es la aplicación de las 5 right que son una especie de objetivos que tienen que cumplir quienes hacen merchandising:

1. Tener el producto adecuado.
2. Tener la cantidad del producto adecuado.
3. Tener el precio adecuado.
4. Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto.
5. Tener en cuenta el lugar adecuado donde se ofrecerá el producto.

(Camino & de Garcillán, 2012)

El Merchandising se ha llegado a convertir en un elemento esencial para su supervivencia, siendo este capaz de optimizar la rentabilidad del punto de venta. El merchandising busca sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una representación activa, recurriendo a todo lo que pueda hacer que este se vea más llamativo y atractivo como: la colocación, envase/presentación, exhibición, instalación, entre otras.

Se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de los autores consideran al merchandising como una técnica de marketing que se caracteriza por dos razones:

- Establece una original protección del marketing en el punto de venta.
- Provee una presentación activa del producto en el establecimiento comercial.

(De et al., 2013)

El objetivo de este merchandising es guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de comprar un producto basándose en los siguientes puntos:

- ✓ Tener un ambiente encantador, maravilloso y agradable.
- ✓ Tener un establecimiento que este bien distribuido y que tenga buena disposición.
- ✓ Tener buena mercancía tanto en calidad, cantidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se lo puede denominar como "compra por impulso o compras no previstas", es decir todo lo que se ve se vende; todo lo que se coge, se compra. Este tipo de compras representan casi el total de los beneficios que un establecimiento obtiene, lo cual refuerza la idea de que el punto de venta ocupa un papel importante a la hora de aumentar las ventas.
(De et al., 2013)

El merchandising visual es una técnica que consigue:

- ✓ Llamar la atención de las personas, de tal manera que muestra al cliente los productos de una manera llamativa.
- ✓ Brindar una experiencia de compra apropiada a los clientes y que estos deseen regresar a las tiendas nuevamente.

Además es una estrategia decisiva al momento de la compra, ya que en los últimos años se ha producido una mayor competitividad entre los almacenes por vender.
(Duran, Melissa, & Vargas, 2014)

Este Merchandising se basa en tener el producto adecuado, en el lugar correcto, con la cantidad adecuada y en la forma adecuada.

Según Pereira (2002) para que los objetivos de los negocios tengan éxito, mediante el uso del merchandising visual, se deben adoptar estrategias orientadas a cambiar las percepciones iniciales de los clientes. Para lograr aquello, los supermercados realizan una serie de estrategias que el autor menciona en su investigación, tales como: iluminación en dirección de los pasillos donde transitan los clientes, señalización y avisos en las perchas y áreas de caja; la presentación y segmentación de la mercadería en un ambiente agradable y hasta cierto punto de uso familiar. Actualmente en Guayaquil, los supermercados llevan a cabo esas estrategias, la presente investigación trata de demostrar que esas estrategias son llevadas a cabo debido a la recepción favorable que adoptan los clientes, y además, trata de definir cuáles de ellas son más importantes y cuales se relacionan entre sí y de que forma.

Metodología

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la relación entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud, y resultado con el comportamiento del

consumidor Guayaquileño, realizando una investigación de campo que involucre a supermercados y consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Caracterizar al consumidor Guayaquileño de supermercados.
- Reducir el número de variables definidas, mediante ACP.
- Identificar la relación que existe entre variables reducidas.
- Identificar nuevas variables abstractas.

Definición de la muestra

Tomando en consideración a Torres (2006) con los siguientes datos para el cálculo de muestra de este trabajo de investigación: Según el último censo del 2010 del INEC se obtiene un total para la ciudad de Guayaquil urbana de 2.278.691 habitantes, de los cuales 2.072.336 están comprendidos entre los 20 y 69 años de edad, que es el rango que los supermercados manejan como clientes activos en Ecuador, con estos datos, se calcula los ciudadanos económicamente activos, cuya tasa al censo del 2010 según el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR para Guayaquil estaba en un 54.6%. De esta forma se obtiene una población de consumidores para supermercados de 1.131.495, con lo cual, considerando un margen de error del 5% más un nivel de confianza del 95% además de un nivel de heterogeneidad del 50% se obtiene un tamaño de muestra de 384 casos aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde z = 1.96, O^2 = 0.5, y e = 0.05, y N= 1.131.495 aplicando resulta n = 384

Definición de variables

Para el presente proyecto se han definido las siguientes variables a ser estudiadas, las mismas que se muestran en las tablas No. 1 y No. 2, donde además se ilustra el tipo de variable que representa:

Tabla No. 1

VARIABLES		TIPO
Domicilio	Edad	Razón
	Sexo	Nominal
	Ingreso	Ordinal
	Domicilio	Nominal
Actitud del consumidor	Lugar de compras	Nominal
	Tiempo para pagos	Nominal
	Tiempo distancia al expendio	Nominal
	Identif. Marcas	Nominal
	Tiempo búsqueda de productos	Nominal
Aprendizaje	Precio	Nominal
	Empaque	Nominal
	Uso de productos	Ordinal
Motivación	Elegir productos	Nominal
	Encontrar productos	Nominal
	Información productos	Nominal

Tabla No. 2

VARIABLES			TIPO
COMODIDAD DE LOS CONSUMIDORES	Comodidad Vehículo		Nominal
	Carritos para Niños		Ordinal
	VALORACIÓN DE PRODUCTOS	Fecha de expedición	Ordinal
		Inf. Nutricional	Ordinal
		Cont. Neto	Ordinal
		Recomendaciones	Ordinal
		Alimentos frescos	Ordinal
		Inst. Limpias	Ordinal
		Vest. Adecuada	Ordinal
		Alm. De productos	Ordinal
VISUALIZACIÓN	Atención		Ordinal
	Presentación		Ordinal

Métodos de validación del instrumento

En primer termino se explica la forma de validación del cuestionario. Para validar el instrumento de recolección de datos, que se usó para el presente trabajo, se elaboró una prueba piloto con el 20% de encuestados semejantes a la muestra requerida, y de esto se encontró los siguientes aspectos:

- Se validó los tipos de preguntas más adecuadas y relevantes, se corrigió la correcta categorización de las respuestas Se procedió con un lógico ordenamiento interno de las alternativas Se encontró con la existencia de resistencia a varias preguntas, las cuales fueron reformuladas.

Definición del problema de investigación

¿Qué relación existe entre la actitud, motivación, aprendizaje, percepción y resultado y el comportamiento del consumidor Guayaquileño de supermercados en el año 2015?

Mediante el presente trabajo se pretende entender el comportamiento del consumidor guayaquileño y en particular determinar la relación existente entre las variables de motivación, actitud, aprendizaje, percepción, y resultado, con la finalidad de comprender la importancia y relación entre estas variables.

Definición de hipótesis

Se plantea, la siguiente aformación como hipótesis: Se existe una relación entre motivación, actitud, aprendizaje, percepción y resultado entre los consumidores de supermercados Guayaquileños.

Análisis descriptivo del consumidor de supermercados Guayaquileño

Como se aprecia en el gráfico No. 1 el 77.86% de los encuestados prefiere realizar sus comras de comestibles en supermercados, mientras que el 17.97% adquiere realiza sus compras en los mercados municipales, y 4.17% prefiere las tiendas para realizar sus compras. Aquí se puede observar que de la muestra analizada existe una amplia preferencia por los supermercados para adquirir los comestibles del hogar.

Gráfico 1: Preferencias para hacer las compras



Por otro lado, analizando la variable domicilio, que representa al tipo de sector en donde residen los encuestados de la muestra, y la variable Lugar de compras, que representa al sitio preferente donde los consumidores realizan sus compras de comestibles, se encontró según la tabla No.3 que el 53.13% de los consumidores domiciliados en el sector residencial prefieren los supermercados para realizar sus compras.

De los consumidores domiciliados en el sector residencial que realizan sus compras en mercados municipales corresponden al 6.51%, y apenas el 2% que realizan sus compras en tiendas, por otro lado los consumidores domiciliados en el sector suburbano representan un 24.74%, que en suma a los que domicilian en el sector residencial y que realizan sus compras en supermercados, equivalen al 77.86%

Tabla No. 3: Domicilio vs Lugar de compras

Domicilio	Supermercados	Mercados municipales	Tiendas	Total
Residencial	53.13%	6.51%	2.60%	62.24%
Suburbano	24.74%	11.46%	1.56%	37.76%
Total	77.86%	17.97%	4.17%	100.00%

Para entender la relación entre sector domiciliar e ingresos económicos se muestra la tabla No. 4, donde se puede encontrar que aproximadamente el 45.13% de los domiciliados en el sector residencial tienen ingresos desde $500 USD hasta $1500 USD, mientras que el 20.57% de los consumidores que residen en el sector suburbano poseen ingresos hasta $500 USD.

Tabla No. 4: Domicilio Vs. Ingreso

	Ingreso				
Domicilio	<$500	$500<$1000	$1000<$1500	>$1500	Total
Residencial	22.92%	22.40%	12.50%	4.43%	62.24%
Suburbano	20.57%	14.84%	2.08%	0.26%	37.76%
Total	43.49%	37.24%	14.58%	4.69%	100.00%

Para entender las percepciones de los consumidores con respecto al lugar donde realizan sus compras y la preferencia por el estado de los alimentos, se analizará los resultados mostrados en la tabla cruzada No. 5 , donde se puede encontrar que para 261 consumidores encuestados resulta muy importante que los alimentos estén frescos, mientras que 53 de los consumidores en mercados municipales encuestados creen que es muy importante tener los alimentos frescos.

Tabla No. 5: Lugar de Compras vs Alimentos Frescos

	Alimentos Frescos			
Lugar de compras	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Tiendas	0	2	14	16
Mercados municipales	0	16	53	69
Supermercados	4	34	261	299
Total	4	52	328	384

Analizando el tipo de atención que brindan los supermercados reflejados los resultados en la tabla No. 6, se encontró que 231 consumidores califican como bueno el servicio de los supermercados, mientras que apenas 44 califican como muy bueno el servicio que les ha sido brindado, vale recalcar que 50 de los consumidores de mercados municipales califican como bueno el servicio brindado en los mercados municipales, esto representaría el 72% de aceptación de servicio.

Tabla No. 6: Lugar de Compras vs. Atención.

Lugar de compras	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	Total
Tiendas	2	12	2	0	16
Mercados municipales	13	50	4	2	69
Supermercados	44	231	16	8	299
Total	59	293	22	10	384

Dentro del conocimiento sobre las marcas de los productos que los consumidores manejan, la tabla N. 7 refleja los siguientes resultados: el 67.19% de los consumidores encuestados dicen conocer bien las marcas que el expendio provee, mientras que el 10%, dicen no conocer, esto se podría interpretar de acuerdo al conocimiento empírico del investigador como un aprendizaje que los consumidores poseen sobre los productos y marcas influidos por la publicidad y el merchandising, dando lugar a que los consumidores mejor informados sobre las marcas y productos es debido a estas influencias.

Tabla No. 7: Lugar de Compras Vs Información Marcas

Lugar de compras	Conocimiento de marcas Si	No	Total
Supermercados	67.19%	10.68%	77.86%
Mercados municipales	13.28%	4.69%	17.97%
Tiendas	3.13%	1.04%	4.17%
Total	83.59%	16.41%	100.00%

Una de las informaciones más importantes etiquetadas en los productos de consumo es la fecha de expedición, para los encuestados en el presente estudio, en la tabla No. 8 el 70.57% de los consumidores en supermercados consideran muy importante este rubro etiquetado en los productos, mientras que apenas el 15% de los consumidores en mercados municipales lo consideran importante, estos últimos quizás, porque en este tipo expendio no se distribuyen muchos productos procesados.

Tabla No. 8: Lugar de Compras vs. Fecha de Expedición

Fecha de expedición				
Lugar de compras	Muy importante	Importante	Poco importante	Total
Supermercados	70.57%	6.51%	0.78%	77.86%
Mercados municipales	15.10%	2.86%	0.00%	17.97%
Tiendas	3.91%	0.26%	0.00%	4.17%
Total	89.58%	9.64%	0.78%	100.00%

De la misma forma, revisando la tabla No. 9, se encuentra que el 39.84% de los consumidores en supermercados consideran muy importante la información nutricional, y el 30.47% de los encuestados de supermercados consideran importante esto. Revisando a todos los consumidores en supermercados, mercados municipales, y tiendas que creen que la información nutricional es importante o muy importante, se obtiene que el 90.89% lo consideran así, de esto se puede concluir que la información nutricional es importante para el consumidor Guayaquileño.

Tabla No. 9: Lugar de Compras Vs. Información Nutricional

Información Nutricional				
Lugar de compras	Muy importante	Importante	Poco importante	Total
Supermercados	39.84%	30.47%	7.55%	77.86%
Mercados municipales	8.33%	8.33%	1.30%	17.97%
Tiendas	1.82%	2.08%	0.26%	4.17%
Total	50.00%	40.89%	9.11%	100.00%

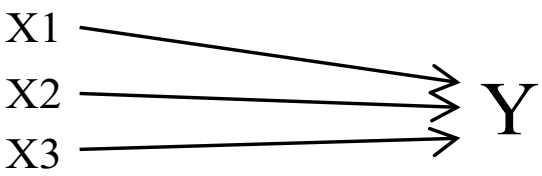
Finalmente, en la tabla No. 10 sobre la información del contenido neto que deben tener los productos, se aprecia que apenas el 33.35% de los consumidores en supermercados piensan que es muy importante, del total de consumidores entre supermercados, tiendas y mercados municipales, entre todos ellos apenas el 38.9% piensan que es muy importante, esto según criterio del investigador, podría deberse a que el contenido puede ser apreciado en forma visual o táctil por el consumidor.

Tabla No. 10: Lugar de Compras Vs Contenido Neto

Contenido Neto				
Lugar de compras	Muy importante	Importante	Poco importante	Total
Supermercados	33.16%	35.51%	9.14%	77.81%
Mercados municipales	4.96%	10.18%	2.87%	18.02%
Tiendas	0.78%	2.61%	0.78%	4.18%
Total	38.90%	48.30%	12.79%	100.00%

Diseño de la investigación

El diseño metodológico del presente estudio es del tipo correlacional con técnicas de análisis multivariado, este diseño de investigación es apropiado para el objetivo del presente estudio, ya que ayuda a describir las relaciones entre dos o más variables, categorías o conceptos, es decir, busca como objetivo principal, las relaciones entre variables. Básicamente, el proceso dentro de este tipo de diseños es que el investigador dentro de una muestra observa la presencia o ausencia de variables que desea relacionar, según sea el caso, luego podrá realizar las asociaciones de relación mediante diferentes técnicas estadísticas (Sampieri, 2010).



Aquí se muestra un ejemplo donde x1, x2, x3 son variables que pueden ser agrupadas o relacionadas entorno a Y que sería la variable dependiente o de respuesta.

Análisis de componentes principales

Dentro de la siguiente investigación de María del Rosario Martínez Arias(1991) el análisis de componentes principales, es un procedimiento estadístico donde se combinan todas las variables y sus sujetos observados para obtener finalmente otra variable dependiente o de respuesta, que en un inicio no fue observada de forma explícita, pero que mediante esta técnica se la puede obtener.

En resumen se puede brindar un ejemplo resumido de la siguiente manera:

VARIABLE OBSERVADA --► PROC. MULTIVARIANTE

La aplicación de este método permite trabajar con un gran número de variables y casos o sujetos al mismo tiempo, analizar todas las situaciones o fenómenos considerando los factores que intervienen en los mismos, además permite trabajar con cualquier tipo de variable sea esta categórica o cuantitativa.

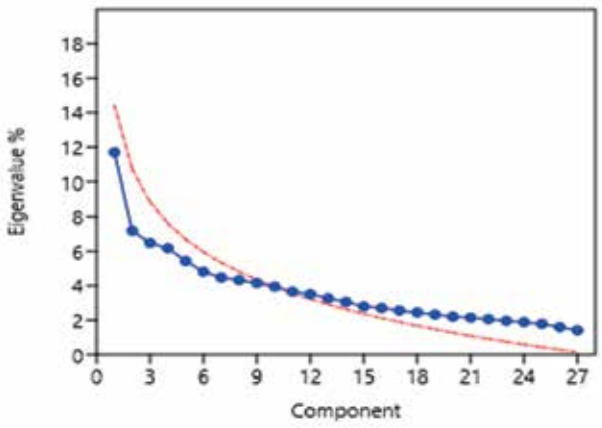
Método de Análisis de componentes principales(ACP)

Retomando el análisis de componentes principales (ACP), el primer resultado obtenido al aplicar el procedimiento descrito, se puede visualizar en el tabla No. 11 denominado tabla de correlación entre variables, donde se pueden observar las variables diagramadas en los 4 ejes del plano, donde los factores o componentes PC1 y PC2 representan la acumulación de Aproximadamente el 20% de la varianza total de la muestra, esto se lo puede apreciar en el tabla No. 4, donde se encuentran todos los factores analizados y sus varianzas. Además, también se presenta la tabla no. 3 donde se encuentran cada uno de los factores con las variables correlacionadas, que son las fuentes para la diagramación del gráfico No. 1

Tabla No. 11: Correlaciones entre variables y los factores o componentes principales (PC)

Variable	PC 1	PC 2	PC 3	PC 4
Edad	-0.055459	0.36964	0.322	-5.75E-01
Sexo	-0.26269	0.21784	0.079188	0.25111
Ingreso	-0.015008	0.43141	-0.058373	-0.58302
Domicilio	0.15002	-0.28881	0.16104	0.1884
Lugar de compras	0.16127	-0.56031	0.17623	0.013538
Tiempo para pagos	0.019577	0.29554	-0.39456	0.12247
Tiempo distancia al expendio	0.14117	0.32016	-0.037625	0.02033
Identif. Marcas	0.23409	-0.44345	-0.094646	-0.2033
Tiempo búsqueda de productos	0.034464	0.26971	-0.14233	-0.014764
Precio	0.35996	-0.37693	-0.013109	-0.31716
Empaque	0.038477	0.20256	0.29075	-0.10291
Uso de productos	-0.41621	0.18637	0.23074	0.030749
Elegir productos	-0.074887	-0.082708	-0.16631	0.36003
Encontrar productos	0.21358	-0.022556	-0.11793	0.12064
Información productos	-0.50169	-0.048566	0.28774	0.14613
Comodidad Vehículo	0.18347	-0.40816	0.078852	-0.1421
Carritos para Niños	-0.32329	-0.095934	-0.019833	0.43409
Fecha de expedición	0.43454	0.019966	0.22984	0.10822
Inf. Nutricional	0.63828	0.10458	-0.31749	0.11768
cont. Neto	0.58241	0.13179	-0.27343	0.23697
Recomendaciones	4.66E-01	0.26816	-0.09839	0.039324
Alimentos frescos	0.40038	-0.0023535	0.57339	0.14338
Inst. Limpias	0.43726	0.070166	0.61568	0.12853
Vest. Adecuada	0.46184	0.30849	-0.017138	0.28402
Alm. De productos	0.57641	0.20626	0.24608	0.055421
Atención	-0.1128	0.21199	0.32847	0.24156
Presentación	-0.39027	0.1522	0.094028	0.30344

Gráfico 2: Porcentaje de Varianza entre factores



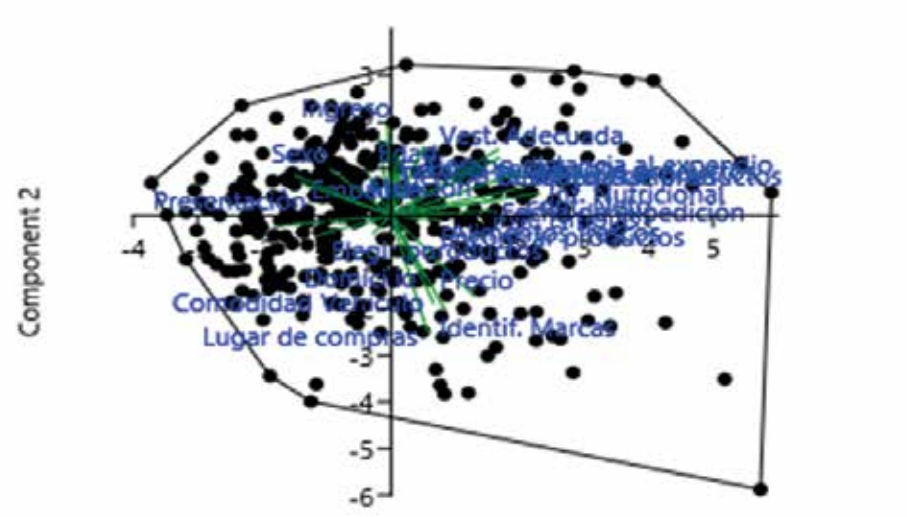
Según la metodología de ACP, uno de los mecanismos entre elegir cuantos factores considerar (PC) es analizando el gráfico No. 12 o de sedimentación, éste inica, que se deberían elegir aquellos factores o componentes en que el descenso se estabiliza, también otro posible criterio es elegir aquellos factores con valor absoluto superior a 1, pero todo aquello quedará a elección del investigador.

Tabla No. 12: Porcentaje de varianza entre factores

PC	Eigenvalue	% varianza
1	315.737	11.694
2	194.149	71.907
3	174.907	64.781
4	166.723	61.749
5	146.622	54.304
6	129.821	48.082
7	120.803	44.742
8	116.878	43.288
9	112.209	41.559
10	106.479	39.437
11	0.985568	36.503
12	0.948276	35.121
13	0.882192	32.674
14	0.824853	3.055
15	0.753168	27.895
16	0.729282	2.701
17	0.68987	25.551
18	0.660255	24.454
19	0.625818	23.178
20	0.594052	22.002
21	0.578492	21.426
22	0.555805	20.585
23	0.52965	19.617
24	0.507792	18.807
25	0.481737	17.842
26	0.429934	15.923
27	0.379966	14.073

Antes de iniciar el análisis, se debe reafirmar que a partir de este momento se remplazará la palabra factor por componente, de esta forma, el factor 1 (PC1) en referencia a las tablas y gráficos referidos serán los componentes a analizar.

Gráfico 3: Correlaciones entre variables y factores



Tomando en consideración el gráfico No. 3 Se pueden observar con puntos color negro, los casos dentro de la muestra analizada que caen en los diferentes cuadrantes. Utilizando el método ACP se considerarán aquellos casos que estén con relación directa positiva entre PC1 y PC2, también se puede apreciar con color azul las etiquetas del nombre de las variables asociadas a los casos, dado que se analizan 27 variables al mismo tiempo el gráfico se torna difícil de interpretar, para lograrlo se trabajará con un gráfico adicional realizado en Excel el gráfico No. 4.

Gráfico 4: Dispersión de variables en PC1 y PC2

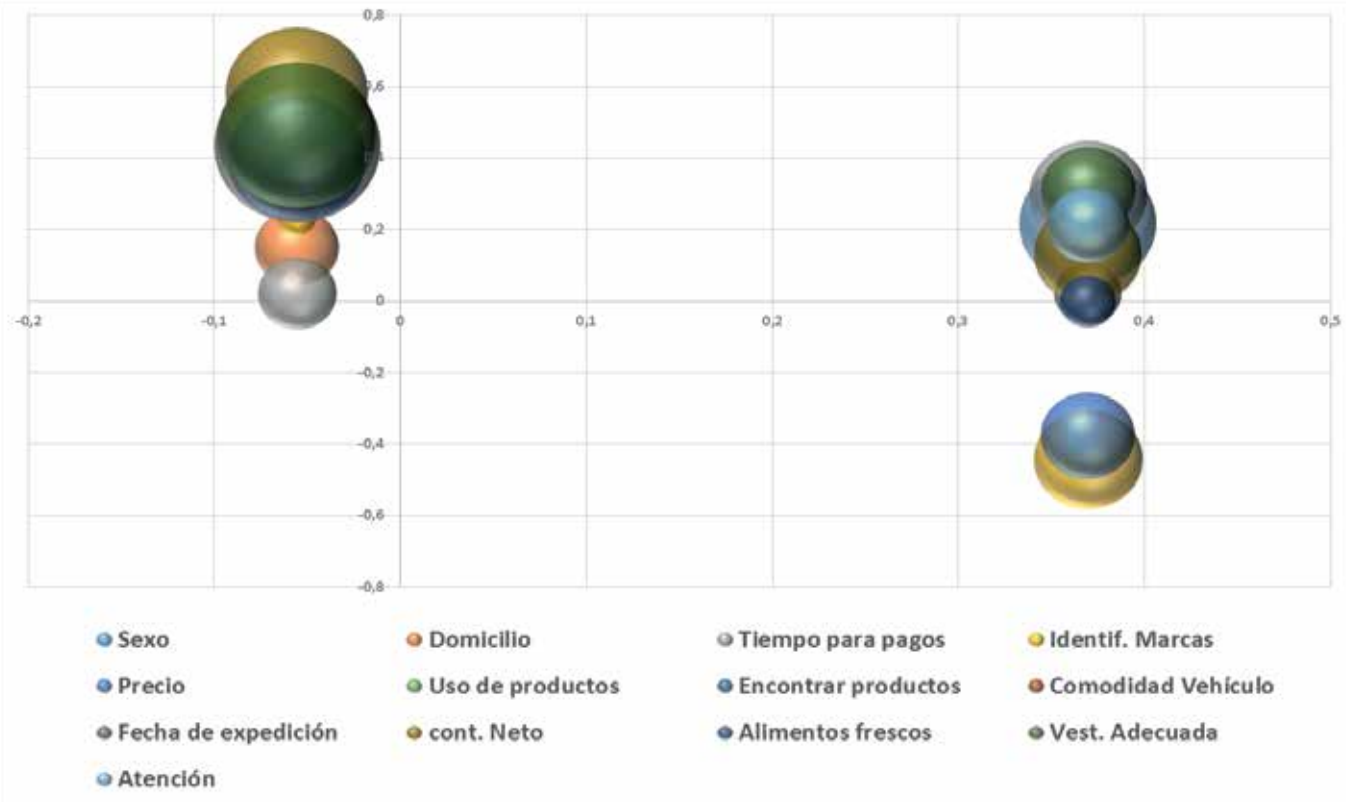
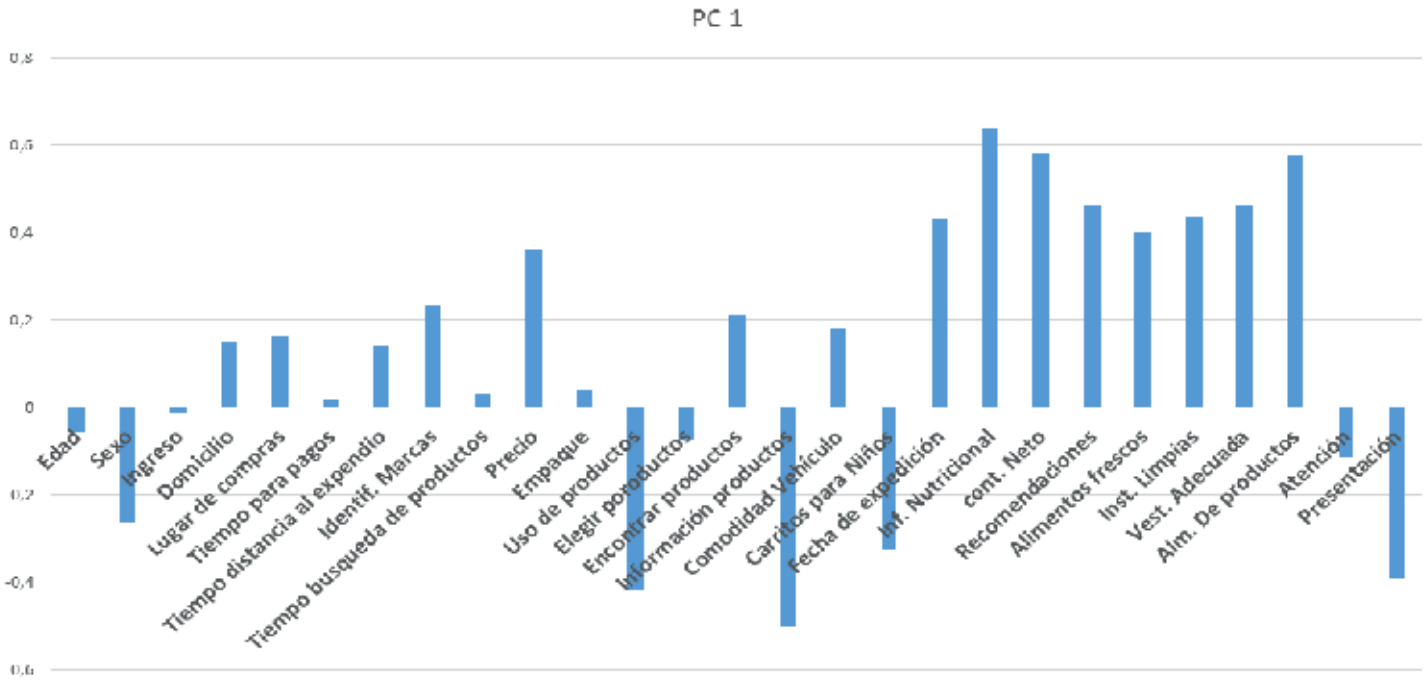


Gráfico 5: Correlación entre variables considerando PC1



Siguiendo el gráfico No.5 de correlación entre variables PC1, se observa en primer término que las variables edad, sexo, nivel de ingresos, están en el cuadrante negativo, por otro lado las variables: precio, tiempo de búsqueda de productos, comodidad, todas ellas están en el cuadrante positivo, siguiendo la metodología de ACP(análisis de componentes principales) el investigador precisa descartar aquellas variables dentro del cuadrante negativo, aunque no necesariamente no exista ninguna relación con el componente PC1, no existe relación directa con las variables del cuadrante positivo, de tal forma, que se analizarán aquellas variables del cuadrante positivo.

De esta forma se obtiene lo siguiente: Considerando las variables domicilio y lugar donde se realizan las compras están muy cercanas y con valores muy cercanos la una de la otra sin embargo no se puede indicar alguna relación entre ellas, ya que la variable domicilio corresponde al lugar donde reside el encuestado, y la variable lugar de compras corresponde al tipo de establecimiento donde realiza la compra el encuestado, de acuerdo a este análisis empírico las mencionadas variables no se encuentran relacionadas aunque ambas variables se encuentren en el cuadrante positivo de PC1.

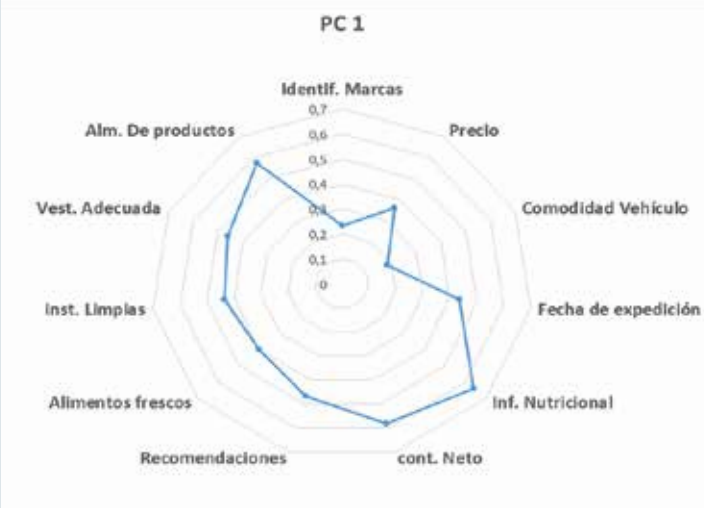
También se aprecia en el gráfico No. 5 la variable precio, que toma un valor positivo de casi 0.4, a su lado, se encuentra la variable empaque, aunque tiene un valor positivo, este es muy pequeño con respecto al precio, de aquí se puede considerar que la variable precio es importante para el consumidor, y que el empaque de los productos resulta importante pero no en la medida en que el precio resulta para los consumidores guayaquileños.

Por otro lado se observa en los valores de la tabla No. 12, variables con valores positivos muy cercanos y que tienen referencia directa al producto que adquieren los consumidores, estas variables son: Fecha de expedición, información nutricional, contenido neto, recomendaciones, alimentos frescos, instalaciones limpias, vestimenta adecuada, almacenamiento de productos. Las variables listadas anteriormente están muy directamente relacionadas, dada la importancia de las mismas, y que esta relación fue obtenida de forma metodológica con el análisis de componentes principales, el componente PC1 encierra todas aquellas variables del estudio que permiten la adecuada visualización de los productos en un supermercado.

Conclusiones

Para el investigador del presente estudio no se incluyen las variables con valores negativos no necesariamente por que no se relacionen entre sí, o quizás en forma inversamente proporcional a su signo, pero para este estudio resulta claro que la metodología ACP ha relacionado a las siguientes variables, cuyo resumen aparecen en la Gráfico No. 6 descritas a continuación:

Gráfico 6: Resultado de variables correlacionadas (+)



Para la presente investigación, se considerarán las mencionadas variables para una segunda fase del proyecto, por ejemplo del resultado de este estudio mediante ACP, se pueden obtener las siguientes variables abstractas:

Limpieza = *Vest. Adecuada + instalaciones limpias + almacenamiento de productos*
Comodidad = *Comodidad de parqueos*
Visualización de productos = *información nutricional + recomendaciones + precio + marcas + fecha de expedición + contenido neto*

De lo anterior se concluye que las variables abstractas Comodidad y Visualización de productos principalmente y, descritas anteriormente, son esenciales en el proceso de merchandising de supermercados, tal y como se planteó en la teoría del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, con respecto a la hipótesis planteada, esta hipótesis es rechazada debido a que no existe una relación total entre las variables planteadas, pero se debe mencionar sin embargo, que si existe una relación entre algunas de ellas, y cuyo resultado fue planteado anteriormente.

Tabla No. 13: Correlación de variables con PC1

Variable	PC 1
Edad	-0.055459
Sexo	-0.26269
Ingreso	-0.015008
Domicilio	0.15002
Lugar de compras	0.16127
Tiempo para pagos	0.019577
Tiempo distancia al expendio	0.14117
Identif. Marcas	0.23409
Tiempo búsqueda de productos	0.034464
Precio	0.35996
Empaque	0.038477
Uso de productos	-0.41621
Elegir productos	-0.074887
Encontrar productos	0.21358
Información productos	-0.50169
Comodidad Vehículo	0.18347
Carritos para Niños	-0.32329
Fecha de expedición	0.43454
Inf. Nutricional	0.63828
cont. Neto	0.58241
Recomendaciones	4.66E-01
Alimentos frescos	0.40038
Inst. Limpias	0.43726
Vest. Adecuada	0.46184
Alm. De productos	0.57641
Atención	-0.1128
Presentación	-0.39027

Listado de Referencias

Rana, J. M., Meilán, J. J. G., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. Retrieved November 2, 2014, from http://reme.uji.es/articulos/numero35/article1/article1.pdf

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial. Retrieved from http://books.google.com/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pgis=1

De, F., De, C., Empresa, L., Ma, A. :, Fernández, R., Directora, S., & Caro, L. M. (2013). Universidad Politécnica de Cartagena Traslado del Merchandising Tradicional al Campo Virtual.

Duran, A., Melissa, N., & Vargas, N. (2014). El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de zara, pilatos, studio f en la ciudad de cali en los centros comerciales jardín plaza y chipichape y el impacto en la compra del consumidor.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Negotium, 9(26), 5–18. Retrieved from http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=78228464001

Henao, O., & L., J. F. C. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18–29. Retrieved from http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=265420387003

María del Rosario Martínez Arias, T. R. (1991). Relacion entre escalamiento multidimensional metrico y analisis de componentes principales. Retrieved September 15, 2014, from http://www.psicothema.com/pdf/2033.pdf

Pereira, H. G. (2002). Merchandising visual: uma peça de um grande quebra-cabeças. revista pretexto, 3(2).

Sampieri, H. (2010). Metodologia de la investigacion. Mexico: MCGRAW-HILL. Retrieved from http://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf

Torres, C. A. B. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (L. G. Figueroa, Ed.) (SEGUNDA ED). Mexico: Pearson Educación. Retrieved from http://books.google.com/books?id=h4X_eFai59oC&pgis=1



FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CENTRO DE INVESTIGACIONES EMPRESARIALES

INSTITUTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES F.E.E.

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES-BILINGÜE

Turismo Hotelería

CARRERA DE MARKETING
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Gestores del desarrollo del País

INCOM.e
Carrera de Comercio Electrónico
FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

ENTREPRENEURSHIP
CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
I E UCSG



latindex

Dialnet

MIAR

COMPAÑIA COTECNA ISO 9001 2008 CERTIFICADA
Certificado No CTS-2014631

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES 1ER. PISO
Pbx: 2209207 - 2200804 EXT. 5039 - 5014 - 5021 - 5009 - 5025 -5029
AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM 1 1/2

www.ucsg.edu.ec