

Administración Contemporánea.

Revista de Investigación

COLEGIO DE POSGRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE LA REPÚBLICA
MEXICANA A.C.

VOLUMEN VIII

Número 29

ISSN: 1665-9066 Reserva: 04-2013-100210421200-102

COMITÉ EDITORIAL

Dr. José Vili Martínez González

Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza

Dr. José Ramón Torres Solís

Dr. Juan Danilo Díaz Ruiz

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez

Dr. Martín Abreu Beristain

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana

Dr. Carlos Alfonso Merino González

Dr. Héctor Godínez Juárez

Dr. Edmundo Resenos Díaz

ÍNDICE

EFFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE RESTAURANTES

Beatriz Llamas Aréchiga y Leticia María González Velásquez (Universidad de Sonora).....1

INTERVENCIÓN EDUCATIVA EN CONTEXTO PENITENCIARIO, PLANTEAMIENTO DE UN MODELO PEDAGÓGICO

Joaquín Vázquez García, Lourdes Rocío Botello Valle y Maura Hiraes Pacheco (Universidad Autónoma de Baja California).....26

Administración Contemporánea. Revista de Investigación. Año 13, No. 29, septiembre-diciembre del 2016, es una publicación cuatrimestral editada por el COLEGIO DE POSGRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE LA REPÚBLICA MEXICANA, ASOCIACIÓN CIVIL, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, Distrito Federal, Teléfono: (55) 55 25 02 45, www.colpamex.org, pcrm@colpamex.org, Editor responsable: Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza, Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04 – 2013 – 100210421200 – 102, ISSN: 1665-9066, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, Distrito Federal, Fecha de última modificación: 1 de enero del 2014.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA ORGANIZACIÓN PÚBLICA. ESTUDIO DE CASO DEL AYUNTAMIENTO DE MEXICALTZINGO ESTADO DE MÉXICO

Delia Gutiérrez Linares, Eduardo Rodríguez Manzanares y Leticia Contreras Orozco (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México)..... 35

ANALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS MÁS UTILIZADOS POR LAS PYMES EXPORTADORAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Jorge Isaac Lechuga Cardozo y Edgardo Enrique Muñoz Querales (Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, Barranquilla (Colombia).....51

EFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE RESTAURANTES

Beatriz Llamas Aréchiga y Leticia María González Velásquez
(Universidad de Sonora)

Resumen

Esta investigación analiza y evalúa empíricamente si la estrategia del marketing relacional garantiza la generación de relaciones de calidad con clientes, impactando positivamente en la lealtad de los mismos, así como el efecto de la lealtad en la competitividad. Se trata de una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa. La contrastación de hipótesis se realiza a través de ecuaciones estructurales, sobre una muestra de 100 consumidores de alimentos de los principales restaurantes de dos ciudades del sur de Sonora.

Los resultados demuestran que el diseño de modelos de relaciones de calidad con clientes representa una estrategia empresarial con un impacto positivo en la generación de lealtad de los consumidores del sector. Así mismo se confirma el efecto positivo de las relaciones de calidad en el mejoramiento de los niveles de competitividad en los servicios de restaurantes. Reafirmando la importancia de desarrollar estrategias de marketing relacional en el sector restaurantero, y proponiendo probar nuevos elementos modeladores de relaciones de calidad en la intención de compra de clientes potenciales de los servicios de restaurantes.

Palabras clave: Mercadotecnia relacional, lealtad, competitividad

Abstract

This research analyzes and evaluates empirically whether the impact of relationship marketing strategy ensures the generation of quality relationships with customers, impacting positively on the loyalty of them, as well as the effect of loyalty on competitiveness. It is a descriptive and quantitative research type. The hypothesis testing is done through structural equation on a sample of 100 consumers' food restaurants two major cities in southern Sonora.

The results show that the model design quality relationships with clients represents a business strategy with a positive impact in generating consumer loyalty in the sector. Likewise, the positive effect of quality relationships in improving levels of competitiveness in services is confirmed restaurants. Reaffirming the importance of developing relationship marketing strategies in the restaurant sector, and proposing elements modelers try new quality relationships in purchase intent of potential customers of the restaurant services.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, competitiveness

Introducción

Una de las responsabilidades más fuertes que asume un gobierno para con la sociedad, es la de crear y fomentar condiciones propicias para el desarrollo económico que favorezcan la inversión, creación de nuevas empresas y generación de fuentes de empleo. Es en este punto donde la iniciativa privada juega un papel determinante en su participación para aportar al crecimiento económico de un país.

Sin embargo, el sector empresarial se encuentra actualmente inmerso en una economía inestable y convulsionante, esto aunado a las propias debilidades del sector que en muchas de las ocasiones no posee la capacidad para hacerle frente de manera eficiente al reto que le implica interactuar ante una economía global a la cual ya no le es posible esquivar. Y por lo tanto, requiere asegurar su rentabilidad, crecimiento y asumir liderazgo en sus diferentes ramos de acción. La respuesta del sector empresarial según la [Secretaría de Turismo (SECTUR), 2006] debe ser centrarse en un modelo de negocio estratégico que requiere administrarse sobre la relación de tres factores determinantes que son estrategia, cultura y estructura.

En el sector de la industria restaurantera, como en cualquier otra actividad empresarial, las condiciones actuales del entorno incierto y cambiante exige el diseño de estrategias que den respuesta a las nuevas necesidades de un mercado cada vez más exigente, con enfoque globalizado y que busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades; y más aún, se vuelve trascendental la necesidad de diseñar propuestas únicas de valor capaces de generar ventajas competitivas sólidas para estar en posición de competir fuertemente en los diferentes mercados.

En este sentido, la presente investigación está dirigida a analizar empíricamente la calidad de las relaciones que se establecen con clientes (del sector de restaurantes) a fin de crear, mantener y reforzar las relaciones como lo establece Grönroos (1994); considerando encontrar evidencia de correlación de los elementos que conforman la estrategia relacional como impulsor de competitividad de las empresas del sector. A fin de obtener información de valor para proponer acciones que lleven al diseño y desarrollo de buenas prácticas en la gestión restaurantera, que sirvan de base para el establecimiento de estrategias competitivas sólidas; así como detectar nuevas líneas de investigación que fortalezcan y complementen los aportes al campo de la competitividad empresarial.

Para lograrlo, se considera pertinente la revisión y análisis de los resultados de investigaciones en el área de marketing relacional de Raimondo, Miceli y Cantábile (2008), y Long (2010), para fortalecer las relaciones en el tiempo; Así como los aportes de Guerra (2012) y García & López (2014) en materia de competitividad del sector restaurantera.

Marco de referencia

La revisión de la literatura presenta el concepto de marketing de relaciones a mediados de la década de los ochenta y causando gran debate ya en la década de los noventa, dado que la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicio intensificar las relaciones con el cliente”.

Posteriormente, Berry y Parasuraman (1992), mencionan “que el marketing relacional consiste en atraer, desarrollar y retener a los clientes. Destacando que,

como objetivo principal, es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En tanto, para Grönroos (1994), "el marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar, también cuando sea necesario concluir relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas", lo que implica que ambas partes (cliente y empresa) estén satisfechos.

En estudios paralelos, Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones. En seguimiento a esa línea de investigación, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En retrospectiva sobre la evolución del marketing, se ha dado un proceso de cambio de una orientación transaccional a una relacional. Con este nuevo enfoque, se espera que las relaciones con los clientes sean a largo plazo (lealtad), generando valor y competitividad. Por otra parte, no todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto de marketing relacional alcanzan el éxito. Dado que en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo, (Arese, 1990).

La consideración anterior, se postula clave en una de las actividades económicas más importantes del sector de alimentos en México representada por la industria restaurantera; la cual según cifras de la [Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC), 2011] la integran 420,000 establecimientos. Mismos que están conformados por torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo; que representan el 82% del mercado y el resto es ocupado por las cadenas de restaurantes (Guerra, 2012). Estas últimas generan ingresos por 36 mil millones de pesos, lo que equivale al 18% del mercado restaurantero que al cierre del 2011 generó una venta total anual de \$182,992 millones de pesos (CANIRAC, 2011). Cifras que aportan el 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y el 13% del PIB turístico. Representando un crecimiento para el sector en 2011 de 3.7%.

La industria restaurantera está integrada en un 90% por la micro, pequeña y mediana empresa (CANIRAC, 2010). Cabe destacar que al emprender un negocio, según lo afirman Cabrera, López & Ramírez (2011), en algunos casos, es una decisión se toma apostándole a la intuición o bien, por los deseos personales de fortalecer el patrimonio familiar mediante la creación de una empresa, sin realizar algún tipo de estudio de plan de negocio formal para constatar su viabilidad financiera y social. Lo cual genera apertura de negocios precipitados o dentro del marco de la informalidad que en el corto plazo tienden a desaparecer, y en consecuencia afectan la economía y la estabilidad laboral al disminuir las fuentes de empleo.

La incertidumbre del entorno exige una actitud estratégica y de anticipación, con empresas flexibles y con amplias posibilidades de respuesta que se basen en la creatividad e innovación permanentes, tanto por la velocidad del cambio tecnológico como por la diversidad de la demanda. La posibilidad de dar respuesta a las

exigencias del mercado se alcanza cuando las empresas son capaces de desarrollar ventajas competitivas, las cuales se refieren a una serie de cualidades que adquiere la organización para competir fuertemente en los mercados, por medio del desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías, no sólo en el ámbito de la producción, sino también en el mercadeo (marketing) y ventas, el servicio y la administración. En la actualidad las ventajas competitivas no pueden lograrse sin el uso eficiente de la información y el conocimiento; estos dos elementos constituyen el sustento del nuevo modelo estratégico de negocios. La gestión inteligente de la información y el conocimiento, a través de tecnologías adecuadas, es la clave para el logro de ventajas competitivas.

La estrategia de negocio representa el plan de acción para su desarrollo y se diseña con el propósito fundamental de conseguir que la organización obtenga mejores resultados. Los directivos desarrollan estrategias que los guían para saber cómo dirigen su negocio y cómo lograrán los objetivos que persiguen. Sin una estrategia, no existe ninguna dirección establecida que seguir, ningún mapa que consultar, ningún plan de acción coherente que produzca los resultados deseados. De hecho, una buena estrategia y su adecuada implantación son las señales más confiables de una buena dirección, y el mayor fundamento para garantizar el éxito.

Planteamiento del problema

Atendiendo al sector de la industria restaurantera en México, el [Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2012], lo sitúa como el segundo mayor empleador a nivel nacional, superando en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución del gas por ductos al consumidor final y la construcción. Dado que el sector genera 1'300,000 empleos directos y 3'250,000 indirectos.

En el estado de Sonora operan 9 mil unidades de alimentos o restaurantes que generan 31,000 empleos directos. En lo que respecta a Navojoa, se cuenta con 26 restaurantes según la [Comisión Estatal de Protección Contra Riesgos Sanitarios en Sonora (COESPRISSON), 2014]. Lo que representa un fuerte impulso a la reactivación económica del país, que en cifras nacionales aporta al PIB el 1.4% y el 13% al PIB turístico (CANIRAC, 2012). Representando un crecimiento para el sector en 2011 de 3.7%.

Sin embargo, este sector empresarial se encuentra actualmente inmerso en una economía inestable y convulsionante que convive con el reflejo de la caída estructural de la economía mundial de 2008; aunado a la implementación de medidas regulatorias por el Gobierno Mexicano de políticas de salud públicas como lo es La Ley General para el Control del Tabaco que entró en vigor en agosto de 2008 y que prohíbe el uso y consumo de tabaco en lugares públicos y los obliga a disponer de áreas separadas para fumadores y no fumadores (lo que en términos de infraestructura e inversión, les hace imposible cumplir); otro factor de impacto lo fue la alerta sanitaria derivada por la influenza AH1N1 de 2009 que impactó a las ventas en una disminución del 60% (CANIRAC, 2010).

Por otro lado, la CANIRAC (2010) estima que alrededor de 6000 establecimientos de este giro cerraron sus actividades a consecuencia de factores como la inseguridad e incremento de la delincuencia que se reflejó con mayor incidencia en estados como Baja California, Chihuahua, Guerrero, Nuevo León, Michoacán y Sinaloa; así como

el incremento del comercio informal de alimentos y las cargas tributarias que representan una amenaza financiera hacia el sector; como el Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE); y la deducibilidad de comidas de negocios en restaurantes de solo el 12.5%.

Lo anterior, aunado a las propias debilidades del sector que en muchas de las ocasiones no posee la capacidad para hacerle frente de manera eficiente al reto que le implica interactuar ante una economía global a la cual ya no le es posible esquivar. Y por lo tanto, requiere asegurar su rentabilidad, crecimiento y asumir liderazgo en sus diferentes ramos de acción. Ante lo cual, considerando el sector de restaurantes, el principal reto a enfrentar según Pallares (2014) y retomando la opinión de expertos, es renovar su estrategia y su imagen frente a un consumidor cambiante y exigente de nuevas experiencias en cuanto a comidas.

Justificación

En definitiva, como lo mencionan Cabrera, López & Ramírez (2011), dos fuertes razones por las que se crean la mayoría de las micro y pequeñas empresas son la necesidad de obtener mayores ingresos (acumulables a los provenientes de un empleo) ante lo insuficiente de éste para subsistir, y la otra, la necesidad de obtener algún tipo de ingresos, cuando no se cuenta con ninguna otra alternativa para salir del desempleo. Siendo la segunda razón la que más prevalece, dada las condiciones económicas poco alentadoras en México.

La respuesta del sector empresarial según la SECTUR (2006), debe ser centrarse en un modelo de negocio estratégico que requiere administrarse sobre la relación de tres factores determinantes que son estrategia, cultura y estructura. En este sentido, las ventajas competitivas permiten a las empresas el desarrollo de nuevas y mejores actividades que el mercado está demandando; así como incrementar de manera constante valor agregado a diversas áreas como producción, nuevos mercados y fortaleciendo su posición en el mercado (Barraza, 2007).

Ahora bien, considerando el sustento de la nueva teoría del comercio en donde el precio no representa el único indicador para el cliente; si no que además evalúa sus percepciones sobre la calidad, diversidad de opciones ofertadas, la ubicación, entre otros que impactan positivamente las preferencias de los consumidores sobre un negocio (restaurantes) y acudan a él. Así pues, el resultado de su proceso de evaluación de los beneficios que perciban de estos elementos representa la clave de su decisión final; y por lo tanto, de acuerdo a Porter (1993) la capacidad que tengan las empresas de innovar para mejorar de esta forma sus productos de manera sostenida depende la competitividad. Contemplando la importancia de determinar las variables que inciden directamente en la subsistencia exitosa de las empresas y que, de una forma u otra, se relacionan con el tema de la competitividad

De ahí, que se considera pertinente en este trabajo de investigación examinar la calidad de las relaciones que se establecen con sus clientes a fin crear, mantener y reforzar las relaciones como lo establece Grönroos (1994); esperando encontrar evidencia de correlación de los elementos que conforman la estrategia relacional como impulsor de competitividad de las empresas del sector restaurantero.

Revisión de la bibliografía

La competitividad empresarial

Para detectar los factores que determinan la competitividad Porter (2009), señala que habría que hacerlo directamente en la empresa, y al sector, e identificar aquellos que valor agregado reconocido en mercado y si realmente pueden ser sostenibles en el mediano y largo plazo. Pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo “ser competitivos”, son diferente, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad (Dávila, 2010).

Con la finalidad de encontrar el aspecto clave que hace competitiva a una empresa, Peter y Waterman (1982) realizaron un estudio con empresas exitosas encontrando ocho rasgos típicos: Énfasis en la acción, proximidad al cliente, autonomía e iniciativa, productividad, valores claros, conocer el mercado, estructuras sencillas y staff reducido; y consideren centralización contra descentralización: es decir, la coexistencia de una firme gestión central y una máxima autonomía individual.

Satisfacción y Confianza del cliente

La satisfacción es un factor determinante para el establecimiento de confianza (Oliver, 1980; Crosby y Stephen, 1987; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Rust, Zeithaml y Lemon, 2000; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Bauer, Grether y Leach, 2002). Corroboradas por investigaciones como la de (Oliver, 1980; Anderson y Narus, 1990; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000) describen la satisfacción como variable propiciadora o como elemento principal para generar confianza entre la relación “cliente-empresa”.

En acuerdo, Selnes (1998) agrega que mientras mayor sea el nivel de *satisfacción* en el servicio mayor será el nivel de *confianza* del cliente hacia la empresa. Al igual, un cliente adquiere confianza hacia una empresa cuando existe una total satisfacción, antecedida por elementos como la calidad y la fiabilidad de los servicios obtenidos en la empresa (Garbarino y Johnson, 1999).

Bauer, Grether y Leach (2002) manifiestan que al existir un cumplimiento de las expectativas del cliente, el nivel de satisfacción incrementa, teniendo un efecto positivo en el aumento de confianza entre “cliente-empresa”. Ganesan (1994) aporta que la satisfacción aumenta la percepción de la credibilidad y benevolencia (confianza) de la otra parte, lo cual afirma la variable satisfacción como determinante para generar confianza hacia una empresa, en sí, llevando con anterioridad el proceso de calidad y confiabilidad que tienen que percibirse para poder lograr la satisfacción y que conduzca a que el cliente tenga credibilidad y seguridad de los servicios que ofrecen las empresas del sector restaurantero. Así mismo, en concordancia con (Crosby y Stephen, 1987) observaron como la variable satisfacción aumenta los niveles de renovación de confianza del cliente hacia la empresa. Rust *et al.* (2000), encontraron una relación positiva entre las variables satisfacción y confianza.

Así mismo, bajo otro concepto Dick y Basu (1994), consideran las variables *satisfacción* y *lealtad* como dos conceptos estrechamente relacionados, implicando la satisfacción como elemento clave para generar lealtad, principalmente en las empresas del sector de servicios (restaurantes). En este sentido, (Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen 1999; Ehigie, 2006; Helgesen y Nettet, 2007;)

relacionan ambos conceptos de satisfacción y lealtad. En tanto, Ehigie (2006) en su estudio sobre los antecedentes de la lealtad, manifiesta la variable satisfacción como un elemento de gran significancia, al igual que la calidad del servicio para fomentar la lealtad hacia la empresa, lo que da énfasis a la importancia en que los restaurantes mantengan un perfil de calidad, con el fin de fomentar la lealtad en sus clientes. Agregando Bhattacharjee (2001), la intención de seguir realizando transacciones o intercambio con la empresa se ve determinada por la satisfacción con experiencia pasadas con la empresa y el valor percibido del servicio. Como resultado cuando el cliente presenta un alto nivel de satisfacción, se predice o espera que el comportamiento del cliente sea a igual medida que su satisfacción e incrementa en con la frecuencia del uso.

Concordando Homburg y Giering (2001), dieron a conocer que la fortaleza de la relación entre satisfacción y lealtad del cliente están influenciadas por características personales del individuo. En la cual Oliver (1999) especifica que la lealtad del cliente se basa en actitudes positivas y el factor emocional hacia una empresa, menciona que une la satisfacción como elemento decisivo, razón centrada en las actitudes positivas, ya que esta reacción es conducida por sucesos pasados de experiencia positivas hacia el consumo de un servicio, llevando al cliente a tener aspectos o ideas a favor de la empresa y su servicio, incluyendo al factor emocional bajo el mismo criterio. A diferencia (Day, 1969; Jacoby y Chesnut, 1978; Pritcahrd, 1991; Ehrenberg y Scriven, 1999) describen la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo hacia una empresa.

Reconociendo las aportaciones de (Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1996; Anderson y Srinivasan, 2003; Dimitriades, 2006) agregan que ambos componentes (*actitudinales y conductuales*) son necesarios para medir correctamente la lealtad. Dick y Basu (1994) se refieren a la lealtad como un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud, en la cual se especifica la lealtad como la actitud hacia la empresa y el grado de diferenciación de la actitud frente a otras empresas (alternativas) y el comportamiento de recompra, es decir, la lealtad se presenta al mostrar ambos aspectos. Significando la actitud y el comportamiento como elementos dimensionales de la lealtad, fomentadas por el grado de satisfacción de experiencias pasadas positivas con la empresa, con el fin de fomentar el apego emocional y el comportamiento de compra a corto plazo.

Parasuraman *et al.* (1996) coinciden en la satisfacción como un antecedente de post compra y la presentación de un comportamiento intencional de compra. Reforzando, investigaciones como (Cronin y Taylor, 1992; Cronin, Brady y Hult, 2000; Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2002; McDougall y Levesque, 2000) adicionan que la satisfacción influye directamente en la lealtad del cliente, dado que aumenta la probabilidad de repetición de compra y recomendación de la empresa. Agregando Parasuraman *et al.* (1996) la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad.

Los clientes satisfechos con determinadas marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar una empresa, dispuestos a entablar una comunicación positiva sobre el servicio (*boca-oído*) (Athanasopoulos, Gounaris, y Stathakopoulos, 2001), es decir, el cliente después de haber experimentado satisfacción, estará dispuesto a transmitir información a favor (positiva) sobre los servicios de la empresa, ligando las empresas del sector restaurantero. Siendo el efecto (*boca-oído*) una

reacción a consecuencia de la satisfacción o conformidad con la experiencia del servicio de los restaurantes.

Los efectos de la satisfacción sobre la lealtad y como variable que determina el comportamiento y las intenciones posteriores se muestra en los trabajos de (Caruana, 2002; Cole y Illum, 2006; Alén y Fraiz, 2006; Gil, Berenguer, Gallarza y Fuentes, 2007), así como los efectos mediadores de la satisfacción en la lealtad, al igual, argumentan los elementos de calidad de servicio y las intenciones de comportamiento como fundamentales en el papel mediador de la satisfacción.

Considerando los argumentos anteriores que demuestran la relación entre las variables y los efectos positivos de la satisfacción sobre la confianza y la lealtad, lo que expone la satisfacción como una variable determinante para propiciar tanto la confianza y la lealtad en los clientes. Considerando los razonamientos y las pruebas anteriores se proponen las siguientes hipótesis:

- H1.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la confianza de los clientes de las empresas restauranteras.
- H2.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras.
- H3.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras.

Confianza sobre la lealtad del cliente

La confianza se considera como factor determinante para el establecimiento de relaciones estables y duraderas (Morgan y Hunt 1994; Ganesan, 1994; Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000,). Estudios realizados por (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005) se reconoce la confianza como un factor determinante del éxito de las relaciones a largo plazo, de igual forma consideran la confianza como elemento clave para los intercambios “cliente-empresa”. En acuerdo, en relación con las empresas del sector de servicios (restaurante) la confianza se considera como elemento clave o como factor crítico en las relaciones exitosas (Parasuraman *et al.*, 1985).

Garbarino y Johnson (1999) mencionan la *confianza* como una expresión de seguridad entre ambas partes al realizar un intercambio “cliente-empresa”. Aportando Selnes (1998) expresa que la confianza se fortalece cuando un cliente percibe cualidades o aspectos positivos de la organización, lo que ayuda al fortalecimiento en la credibilidad del cliente hacia la empresa y su servicio. Al igual (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997) agregan la honestidad y benevolencia como dimensiones que se relacionan con la confianza.

La *honestidad* se refiere a la existencia de sinceridad y la credibilidad de que ambas partes cumplirán sus promesas y obligaciones. A su vez la *benevolencia* es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios para ambas partes (Doney y Cannon, 1997) y en la cual no se pretende realizar acciones oportunistas, perjudicando a una de las partes “cliente-empresa (Larzelere y Huston, 1980).

Wang y Emurian (2005) añaden que la confianza está incorporada por múltiples facetas, tanto aspectos cognitivos y actitudinales, desde aspectos emocionales y comportamentales, los cuales son necesarios para medir la lealtad adecuadamente (Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1996; Anderson y Srinivasan, 2003; Dimitriades, 2006).

Los clientes se vuelven *leales* primero en sentido *cognitivo*, seguido de un *sentimiento afectivo*, posteriormente *conativo* y finalmente en una *forma de comportamiento* (Oliver, 1999). Proceso que demuestra que el cliente se relaciona, cree y confía, es decir, adquiere confianza hacia la empresa y sus servicios, lo que permite entablar relaciones a largo plazo con sus clientes, significando una actitud o comportamiento de lealtad. Al igual la confianza como determinante de lealtad se ve antecedida por factores como la calidad y el valor percibido que el cliente añade al servicio (Yacout, 2010). Permitiendo al cliente familiarizarse y dando lugar a sentimientos emocionales que propicien la confianza por los aspectos positivos obtenidos con la experiencia del servicio, mostrando actitudes positivas y posteriormente efectuando un comportamiento de compra a favor de la empresa, dando lugar a clientes leales. Bajo estos criterios se plantean las siguientes hipótesis:

H4. Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras.

H5. Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras.

Lealtad del cliente sobre la competitividad

La retención de los clientes mantiene o aumenta la rentabilidad de las empresas (restaurantes), mediante la preferencia de este ante la competencia, presentándose como lealtad a pesar de los esfuerzos que realiza la competencia para atraerlos. En particular en el sector de servicios, la lealtad de los clientes es considerada como una de las *mayores fuentes de ventaja competitiva* (Bharadwaj, Vanradarajan y Fahy, 1993), lo que refleja la importancia de tener clientes leales, por razones de *posicionamiento* en el mercado, así como el *incremento* en los ingresos de la empresa. Bajo el mismo criterio señalan Lee y Cunningham (2001) el *impacto devastador* que tiene la pérdida de clientes para las empresas de servicios. Al igual, Ninguna empresa puede sobrevivir sin una base de datos de clientes leales (Gremier y Brown, 1996).

Reichheld y Sasser (1990) demuestran que una disminución en la pérdida de clientes se refleja en beneficios, refiriéndose a la lealtad como elemento clave para generar ventajas competitivas para la empresa de servicios. Agregando Weiner (2000) los clientes fieles suelen atribuir los errores a factores inestables o poco controlables por parte del proveedor. Lo que se refiere a la *lealtad* como una variable que ofrece a la empresa mayor posibilidades de recuperación de clientes en el caso de errores o deficiencia en el servicio.

Relacionándose con el concepto de la *lealtad actitudinal* como una dimensión conformada por elementos personales y factores emocionales, (Reichheld y Teal, 1996) mediante un lapso a corto plazo, los clientes fieles realizan un mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio, a largo plazo, estos atraen a nuevos clientes gracias a los comentarios (boca-óído). Así mismo, la calidad en el servicio es una variable que favorece los comentarios (boca-óído) y contribuye a la repetición de compra (Cole y Illum, 2006).

Por otro lado, los estudios de (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Lee y Cunningham, 2001) mencionan el componente *conductual* de la lealtad cuando el consumidor realiza una evaluación de los beneficios asociados con la compra, bajo este criterio el cliente considera únicamente los servicios de un proveedor. Este efecto es causado por el cumplimiento de las expectativas y la comparación de atributos adquiridos con el consumo del servicio, como menciona (Cole y Illum, 2006) la calidad

del servicio es base para generar el proceso de comunicación (boca-oído), lo que lo liga al componente *actitudinal*, debido a que esta reacción es causada por sucesos de satisfacción y particularmente por factores emocionales, esto contribuye a la repetición de compra, lo que se presenta como ventaja competitiva de la empresa.

En el ámbito de las empresas del sector restaurantero los elementos de *satisfacción* y *lealtad* son clave para el éxito a largo plazo (Nicholls, Gilbert y Roslow, 1998). Con lo cual se demuestra la relación existente entre la lealtad del cliente, tanto *actitudinales* y *conductuales* sobre la determinación de la competitividad de las empresas del sector de servicios, así como la ventaja que refleja a corto y largo plazo. Por lo tanto, bajo estos argumentos se establecen las siguientes hipótesis:

H6. La lealtad actitudinal del cliente influye positiva y significativamente sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero.

H7. La lealtad conductual del cliente influye positiva y significativamente sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero.

Método

La investigación no pretende manipular las variables, observando el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo (Kerlinger y Lee, 2002), por lo que se trata de una investigación no experimental; así como de tipo transversal o transaccional ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población (restaurantes ubicados en Navojoa y Álamos, Sonora) como señalan Malhotra (2008) y Hair, Bush y Ortinau (2009). A fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr calidad en las relaciones y analizar su relación en el comportamiento de sus clientes en el tiempo, así como su impacto en la competitividad.

Recolección de datos

Con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas, primeramente se realizaron 20 pruebas piloto en la ciudad de Navojoa y 10 en Álamos, Sonora con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de clientes de restaurantes (los cuales debían contar con al menos cuatro empleados y con servicio de meseros); y así sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que cuantificarán los conceptos de satisfacción (SAT), confianza (CONF), lealtad (LEAL) y competitividad (COMP).

La recolección de información fue realizada por un grupo de encuestadores específicamente entrenados, utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Las entrevistas fueron desarrolladas en las entradas de los centros comerciales de mayor concurrencia en las ciudades de Navojoa y Álamos. El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 100 cuestionarios válidos, representando un error muestral del $\pm 5,0\%$ para una población finita con un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica

Ámbito geográfico	➤ Álamos, Navojoa
Universo	➤ 28,991
Unidad muestral	➤ Clientes de restaurantes mayores de 18 años que solicitaron los servicios entre los años 2013, 2014 y 2015.
Metodología	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento muestreo	➤ Por conveniencia
Tamaño muestral	➤ 100 encuestas válidas
Error muestral	➤ $\pm 5, 0 \%$
Nivel de confianza	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha trabajo de campo	➤ Junio de 2015

Fuente: Elaboración propia.

La información fue obtenida utilizando un cuestionario estructurado que contenía preguntas cerradas. Los entrevistados tenían que mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala *Likert* de 7 puntos. Específicamente, la información se refería a la satisfacción que percibía el cliente hacia el restaurant sobre el producto adquirido y el servicio del restaurant, asimismo, comprendía el nivel de confianza y la lealtad actitudinal y conductual hacia el restaurant y su implicación en la competitividad, y finalmente las características socio-demográficas del cliente.

Análisis estadístico

Para el análisis estadístico de los datos obtenidos, se ha utilizado la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), los cuales se estructuran en matriz de componentes/varianzas. Para dicho análisis se aplicó el paquete informático estadístico en su versión **SmartPLS 3.2.4** (Ringle, Wende y Becker, 2015).

Siguiendo a Espejel *et al* (2011), en su resumen de la validación del modelo de medida para constructos reflectivos (Anexo 1); se comprobó la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo a través de las cargas factoriales. La carga factorial (λ) debe ser igual o superior que 0,707 (Carmines y Zeller 1979). Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ($\lambda \geq 0,707$), se aceptan todos los indicadores. Al igual el calculó mediante el análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructor reflectivos (Fornell y Larcker, 1981), así como los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β).

También, se calculó la parte de la Varianza (R^2) que es explicada por el constructo (Bollen, 1989) por medio de la Comunalidad (λ_i^2) de las variables manifiestas, las cuales se comprueban con el software PLS.

Fiabilidad del constructo

Para calcular la consistencia interna de los indicadores que determinan los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo a través de la medida del *Alfa de Cronbach* (α) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c). En el tabla 2 se muestra que el *Alfa de Cronbach* es mayor que 0,700 en todos los casos, propuesto por (Nunnally, 1978; Sanz, Ruiz y Aldás, 2008). En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta o Coeficiente *Rho de Spearman*, todos los constructos reflectivos tienen valores mayores que 0,600 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998; Steemkamp Geyskens, 2006). También se comprobó que todos los Coeficientes de Fiabilidad Compuesta hayan sido superiores que los valores de *Alfa de Cronbach* para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, se podría decir que los constructos sugeridos en el modelo poseen una consistencia interna satisfactoria para el modelo conceptual planteado.

La validez convergente, se calcula mediante el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos (Fornell y Larcker, 1981). El valor AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza provocado por el error de medida. Por tanto, para el modelo de medida propuesto el coeficiente AVE para los constructos reflectivos debe ser mayor que 0,500 (Bagozzi, 1981; Fornell y Lacker, 1981). Lo que revela que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Lo que permite demostrar mediante el análisis de la Varianza Extraída (AVE) la validez convergente de los constructos planteados.

Tabla 2. Modelo de medida restaurantes

Constructo Indicadores	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta (ρ_c)	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Competitividad (COMP1; COMP2; COMP3; COMP4; COMP5)	0,8384	0,8859	0,6096
Satisfacción (SAT1; SAT2; SAT3; SAT4; SAT5; SAT6; SAT7; SAT8; SAT9)	0,9390	0,9485	0,6724
Confianza (CONF1; CONF2; CONF3; CONF4; CONF5; CONF6)	0,9434	0,9551	0,7801
Lealtad Actitudinal (LEAL2; LEAL3; LEAL4)	0,7919	0,8775	0,7056
Lealtad Conductual (LEAL5; LEAL6)	0,8081	0,9122	0,8386

Fuente: Elaboración propia

A partir de los análisis de la validación del modelo de medida elaborados, se establecen las escalas de medida definitivas que nos permitirán calcular las relaciones causales propuestas en el modelo de análisis.

La validación del modelo estructural se analiza por medio de dos índices básicos (Espejel *et al*, 2011):

- **La varianza explicada (R^2).** La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes (R^2) debe ser igual o mayor que 0,100 (Falk y Miller, 1992). Partiendo de este criterio empírico todos los constructos poseen una calidad de poder de predicción apropiado para el modelo estructural planteado (Cuadro 4).
- **Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β).** Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados (β) deben alcanzar al menos un valor de 0,200 (Johnson, Herrmann y Huber, 2006), para que se consideren significativos, pero un criterio científico más riguroso especifica que deben situarse por encima de 0,300 (Chin, 1998). Como se observa en el (Tabla 3), las hipótesis de trabajo del modelo estructural que cumplen con el criterio de aceptación son la H1, H3, H4, H5, H6 y H7 ($\beta \geq 0,200$; Chin, 1998). Por el contrario la H2 no cumple con el criterio de aceptación propuesto en el criterio estadístico antes mencionado.

Tabla 3. Resultados del análisis PLS – Modelo estructural: restaurantes

Hipótesis	Signo de la hipótesis	Coefficientes la estandarizados (β)	<i>path</i>	Valor <i>t</i> (<i>Bootstrap</i>)
H1: Satisfacción Confianza	→ +	0,9020		28,4729 ***
H2: Satisfacción → Lealtad Actitudinal	+	0,0154		0,0762 n.s.
H3: Satisfacción → Lealtad Conductual	+	0,4334		1,9268*
H4: Confianza → Lealtad Actitudinal	+	0,7052		3,9288* **
H5: Confianza → Lealtad Conductual	+	0,3680		1,6009 n.s.
H6: Lealtad Actitudinal → Competitividad	+	0,4396		3,1844* **
H7: Lealtad Conductual → Competitividad	+	0,4981		4,1230* **

Nota:

*** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$),

** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$),

* valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$),

n.s. = no significativo.

Constructo	Varianza Explicada R^2	Prueba de <i>Stone-Geisser</i> Q^2
Satisfacción		
Confianza	0,8136	0,6090
Lealtad Actitudinal	0,5172	0,3478
Lealtad Conductual	0,6110	0,4784
Competitividad	0,7032	0,4056

Fuente: Elaboración propia.

Otro mecanismo que determina la calidad de predicción del modelo estructural es la prueba de Stone-Geisser o parámetro Q^2 (*cross validated redundancy*) que ayuda a determinar el poder de predictivo de los constructos. Esta prueba se ha calculado por medio de la técnica *blindfolding*. El parámetro Q^2 (*cross validated redundancy*) debe ser mayor que cero para que el constructo tenga validez predictiva (Chin, 1998), ya que los valores por encima de cero demuestran que la predicibilidad del modelo es relevante (Sellin, 1989).

Sin embargo, Sáenz, Aramburu y Rivera (2007) recomiendan que cuando los valores Q^2 son negativos y muy cercanos a cero el constructo está dentro de los límites recomendados para tener poder de predicción. Como se observa en la tabla 3, todos los valores Q^2 están dentro de los límites aceptables. Es decir, los constructos poseen un poder de predicción satisfactorio (Chin, 1998).

Índice de bondad de ajuste (GoF)

Por último, autores como Tenenhaus (2008) y Esposito *et al.* (2008) proponen un criterio global de bondad de ajuste para los modelos estructurales PLS. En la cual sugieren que el *Índice de Bondad de Ajuste Global* se debe valorar mediante la raíz cuadrada de la multiplicación de la media aritmética del análisis de la *Varianza Extraída* (AVE) y la media aritmética de la *Varianza Explicada* (R^2) de las variables endógenas y dependientes (R^2).

Como se puede observar en el (Tabla 4), el *Índice de Bondad de Ajuste* del modelo estructural es de **0,6906**, cumpliendo con el criterio empírico de que la medida de bondad de ajuste debe variar entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus, 2005), la cual demuestra que se tiene un buen ajuste de medida y en el modelo estructural propuesto (Figura 1).

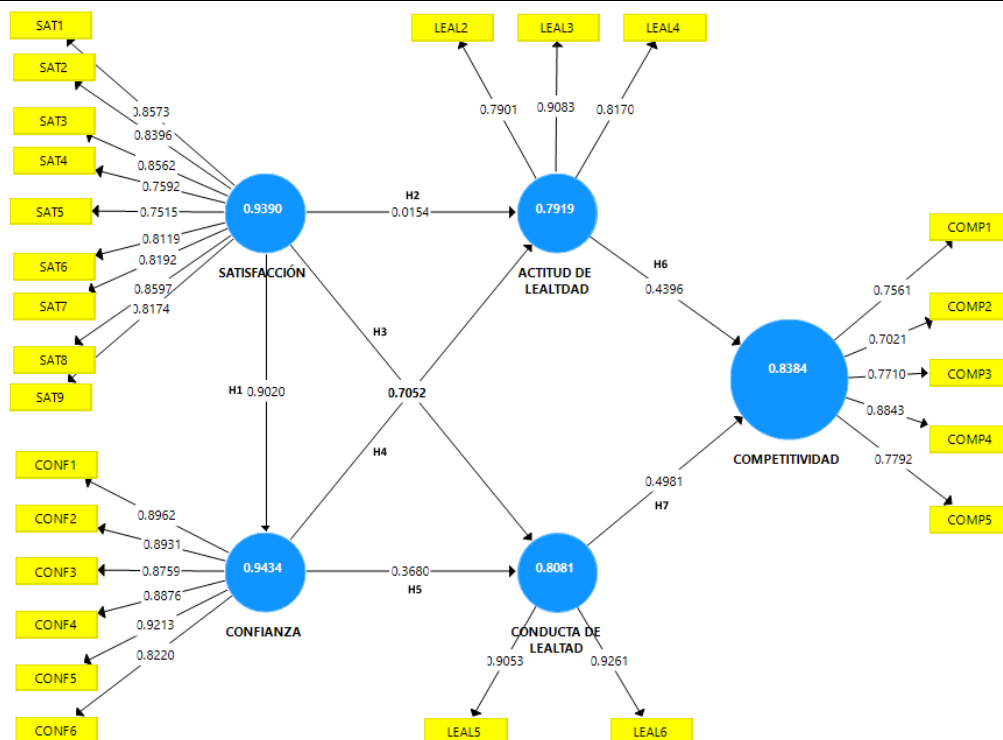
Tabla 4. Índice de bondad de ajuste del modelo de medida y estructural

Constructo	Análisis Varianza (AVE)	Extraída	Varianza Explicada R^2	Índice de Bondad de Ajuste ^a
Satisfacción	0,6724			
Confianza	0,7801		0,8136	
Lealtad Actitudinal	0,7056		0,5172	
Lealtad Conductual	0,8386		0,6110	
Competitividad	0,6096		0,7032	
Media Aritmética	0,7212		0,6612	0,6906^a

^a El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$ (Tenenhaus, 2005; Esposito *et al.*, 2008; Tenenhaus, 2008).

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Modelo estructural relacional



Nota: para que las hipótesis del modelo estructural se consideren significativas, los *coeficientes path* o *pesos de regresión estandarizados* (β) debe aprobar un criterio científico más riguroso en el cual deben situarse con un valor por encima de 0,300 (Chin, 1998).

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Una vez validado el modelo de medida y el modelo estructural, se procede a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación con los resultados obtenidos.

Los resultados demuestran que ante una mayor percepción de *satisfacción* por los clientes de las empresas restauranteras existe un incremento importante en los niveles de *confianza* lo que se manifiesta en (H1: $\beta = 0,9020$; $p > 0,01$). Lo que confirma que la *satisfacción* influye positivamente y de forma significativa en la *confianza* de los clientes de las empresas restauranteras. Por otra parte, la hipótesis (H2: $\beta = 0,0154$; n.s.): “La *satisfacción* influye en la *lealtad actitudinal* de los clientes de las empresas restauranteras”, no validándose por falta de evidencia que le aporte significancia. Bajo esta disparidad la *satisfacción* de los clientes no implica necesariamente *lealtad actitudinal* hacia las empresas restauranteras. A diferencia de la hipótesis (H2), el planteamiento (H3: $\beta = 0,4334$; $p > 0,01$): “La *satisfacción* influye en la *lealtad conductual* de los clientes de las empresas restauranteras”, la cual, los análisis empíricos confirman de forma significativa la influencia de la *satisfacción* sobre la *lealtad conductual* demostrando que a mayores niveles de *satisfacción* percibida mayor será la *lealtad conductual* en los clientes.

La evidencia empírica demuestra el impacto de la *confianza* sobre los niveles de significancia de la *lealtad actitudinal* y *lealtad conductual*, validando las hipótesis planteadas (H4: $\beta = 0,7052$; $p > 0,01$) y (H5: $\beta = 0,3680$; $p > 0,01$). Manifestando la (H4): “Existe una relación entre la *confianza* y la *lealtad actitudinal* de los clientes de

las empresas restauranteras”, confirmando la existencia de la influencia positiva de la *confianza* en el incremento de la *lealtad actitudinal* de los clientes. De igual manera, la viabilidad de la hipótesis (**H5**): “*Existe una relación entre la confianza y la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras*”, tras el análisis se corrobora los efectos directos de la confianza en la lealtad conductual de los clientes de los restaurantes, siendo este importante para la propiciación de lealtad tanto *actitudinal y conductual*.

Por último, los resultados empíricos respaldan y confirman la relación existente entre la *lealtad actitudinal* (**H6**) y lealtad conductual (**H7**) de los clientes con la *competitividad* de los restaurantes. La validación de la propuesta (**H6**: $\beta = 0,4396$; $p > 0,01$) soporta el vínculo de la *lealtad actitudinal* de los clientes como factor influyente sobre la competitividad de los restaurantes, lo que confirma que a mayores niveles de lealtad actitudinal mayor será el nivel de competitividad de las empresas restauranteras. Al igual, la confirmación de la hipótesis (**H7**: $\beta = 0,4981$; $p > 0,01$) aprueba el impacto positivo de la *lealtad conductual* del cliente sobre el crecimiento significativo de la competitividad en el mercado. Lo que confirma que al percibir un incremento de los clientes leales, las empresas restauranteras presentaran un incremento en su competitividad en el mercado, demostrando positivamente las hipótesis (**H6**: $\beta = 0,4396$; $p > 0,01$; **H7**: $\beta = 0,4981$; $p > 0,01$) que a mayores niveles la lealtad tanto actitudinal y conductual refleja de forma positiva en la propiciación e incremento de los niveles de competitividad de los restaurantes.

Conclusiones y discusión

Los resultados demuestran la importancia de la satisfacción para generar confianza y propiciar relaciones con los clientes. Resultados que concuerdan con el estudio de Anderson y Narus (1990) que afirman que la satisfacción está ligada con la experiencia y usos pasados del servicio, relacionándose significativamente con la confianza. Esto compromete aspectos como las condiciones de las instalaciones y la calidad de su servicio o productos, dado que son aspectos que pueden repercutir o beneficiar a las empresas restauranteras. Autores como (Bitner, 1992; Stevens, 1995) especifican que la satisfacción del cliente se ve influenciada con la percepción del trato del personal y ambiente físico. Lo que coincide con lo propuesto por los autores Garbarino y Johnson (1999), respaldando los resultados de la hipótesis (**H1**: $\beta = 0,9020$; $p > 0,01$), que a mayores niveles de satisfacción mayor será la confianza del cliente hacia la empresa restaurantera. Significando que un cliente tiene confianza cuando existe una plena satisfacción, lo que facilita el surgimiento de *relaciones de calidad* tras la experiencia de satisfacción pasadas con el restaurante. Otros estudios coinciden que la confianza es un factor determinante del *éxito de relaciones* de calidad (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005).

Así mismo, se confirma que en el sector de alimentos (restaurantes) la satisfacción tiene un efecto directo en los niveles de credibilidad y benevolencia (*confianza*) del cliente (Ganesan, 1994; Selnes, 1998; Garbarino y Johnson, 1999). Afirmando la importancia de que las empresas del sector restaurantera brinden servicios de calidad para que los clientes tengan fiabilidad en los servicios es necesario con el fin de superar las expectativas y establecer relaciones. En concordancia a lo anterior, los trabajos de (Oliver, 1980; Anderson y Narus, 1990; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000) postulan la satisfacción como elemento determinante para las *relaciones de confianza y lealtad*, lo que respalda las hipótesis (**H1**, **H2**, **H3**).

Lo que confirma que los clientes de las empresas (restaurantes) confían en los servicios que se les brindan y que están dispuestos a buscar nuevamente sus servicios, confirmando la idea de un cliente está dispuesto a perdonar un error para dar oportunidad a mantener la relación, es decir, *relación de calidad*. En su investigación Rust *et al.* (2000) confirmaron que la satisfacción incrementa los niveles de renovación de confianza hacia la empresa (restaurantes), hecho que se refleja en los resultados de la hipótesis (**H1**). Por lo tanto, las empresas del sector restaurantero como empresas de servicios deben enfocarse en la *satisfacción* de sus clientes, para retener la credibilidad y confianza en la calidad de sus productos y servicios ofrecidos, al igual que el trato personalizado “personal” para generar benevolencia en el cliente, con el fin de que este perciba *comprensión* y *preocupación* por su *bienestar* y la relación de mantenga estable.

Por otra parte, los resultados concluyen en que las dimensiones (*actitudinal y conductual*) de la lealtad, son explicadas por variables como la satisfacción de los clientes y confianza hacia los restaurantes. Concordando investigaciones anteriores afirman la *satisfacción* como factor determinante de la lealtad (Dick y Basu, 1994; Martensen *et al.*, 1999; Ehigie, 2006; Helgesen y Nettet, 2007). Contrastando los efectos que presenta la satisfacción en la lealtad actitudinal (**H2**: $\beta = 0,0154$; n.s.), la cual refleja la percepción de los clientes de los restaurantes aun implicando los factores afectivos, tal como las experiencias positivas, comprensión, preocupación, calidad y cumplimiento de promesas; no confirman una influencia significativa de los efectos de la satisfacción en la *lealtad actitudinal* en los clientes de las empresas restauranteras. Lo que podría explicarse por la falta de *comunicación* y *atención* entre los que brindan el servicio y los clientes. Significando este suceso la inexistencia de *relaciones de calidad*. Sin embargo, la satisfacción si tiene efectos positivos en la *lealtad conductual* en los clientes de las empresas restauranteras, lo que coincide con investigaciones (Caruana, 2002; Cole y Illum, 2006; Alén y Fraiz, 2006; Gil, Berenguer, Gallarza y Fuentes, 2007), que consideran la calidad del servicio como mediador de la satisfacción, lo que se relaciona con (Bitner, 1992; Stevens, 1995).

Por último, los resultados comprueban la lealtad (*actitudinal y conductual*) sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero con efectos significantes. Reforzando la (**H6**: $\beta = 0,4396$; $p > 0,01$; **H7**: $\beta = 0,4981$; $p > 0,01$), Bharadwaj *et al.* (1993); Kheng *et al.* (2010) quienes consideran la calidad en el servicio como determinante de satisfacción, lealtad, propiciando relaciones exitosas (de calidad), más allá de ser una estrategia competitiva (ventaja) y financiera. Afirmaciones que se reflejan en los resultados obtenidos, los cuales comprueban la relación directa entre la lealtad de los clientes que asisten a los servicios de restaurantes y la competitividad tanto a nivel preferencia y económico. Reichheld y Sasser (1990) afirman que la lealtad es determinante de gran significancia para que las empresas restauranteras para generar ventajas competitivas, debido a su naturaleza de relación que debe existir entre ambas partes “cliente-empresa”, lo que manifiesta el efecto el elemento de las *relaciones de calidad* “exitosas” y el impacto positivo que esta puede tener sobre las empresas restauranteras.

Con base a los resultados obtenidos se procede a aportar una serie de recomendaciones: La significancia presentada en la relación entre la *satisfacción* de los clientes y la *confianza* hacia las empresas del sector restaurantero. A pesar de los resultados a favor entre la relación entre las variables satisfacción y confianza, es recomendable mantener una calidad total en el servicio, tal como ofrecer platillos de

calidad que estén sobre las expectativas de degustación de los clientes, mantener las instalaciones en condiciones adecuadas para un efecto visual y comodidad, así como realizar una formación correcta del personal, razón por la cual debe estar capacitado por el contacto directo que tienen sobre el cliente y aún más importante ayudar y responder adecuadamente a las necesidades de los comensales. Respaldando esta recomendación del ambiente físico y trato personal como prioritarios para la satisfacción (Bitner, 1992; Stevens, 1995). Las empresas restauranteras deben mantener estos criterios bajo control para ofrecer una experiencia única, de igual forma, optar por la mejora continua en sus procesos de calidad ofrecidos en base a los criterios, recomendaciones y expectativas de los clientes, esto tomando en cuenta la capacitación de todo el personal comprometido en el servicio.

Los criterios mencionados deben ser aplicados en las empresas restauranteras, mediante el desarrollo de estrategias que ayuden a conseguir la *satisfacción* de sus clientes y que tengan un efecto en los niveles *credibilidad* y *benevolencia*, es decir, impacte positivamente en los niveles de *confianza* hacia el restaurante. Hecho que determina el éxito de las *relaciones de éxito*, en la que (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005), sustentan en sus investigaciones la significancia de la confianza en las relaciones exitosas. Con lo que se reitera la importancia de la calidad en el servicio, implicando, que los restaurantes tienen que acercarse más a los clientes y no solo verlos como inversión, si no más como un factor significativo de la organización, lo que se refiere a que se deben implementar estrategias conseguir que los clientes tengan fiabilidad en sus servicios con la finalidad de satisfacer y establecer relaciones de confianza con sus comensales.

Los resultados entre la relación de las variables *satisfacción* y *lealtad* en la hipótesis propuesta (**H2**: $\beta = 0,0154$; n.s.), demuestran debilidad de comunicación con los clientes. Significando el poco interés de los restaurantes en mantener un acercamiento con sus clientes. Implicando la falta de preocupación de las empresas restauranteras para proporcionar experiencias positivas, así como desinterés por el bienestar y problemas del cliente, al igual que la falta de apoyo y asistencia durante el servicio. Bajo estas observaciones se recomienda desarrollar estrategias que permitan fomentar la *lealtad actitudinal* o *emocional* de los clientes, tal como una excelente calidad otorgada por los que ofrecen el servicio (trato personalizado), es decir, que hagan sentir al cliente importante y no solo como objetivo económico. Por otra parte se recomienda acercarse más al cliente con el fin de que este perciba que la empresa se preocupa por su bienestar y satisfacción. Siendo importante apoyar y asistir al comensal en todo el proceso del servicio durante su estancia.

Anexo 1.

A1.1. Resumen de la validación del modelo de medida para constructos reflectivos

Criterio	Definición	Fórmula	Regla empírica
Cargas factoriales (λ)	La fiabilidad individual los ítems se mide con las cargas factoriales, estas son la correlación entre las variables y cada uno de los constructos. Una elevada carga factorial permite asociar un constructo a una determinada variable (Hulland, 1999).		$\lambda \geq 0,707$: Fiabilidad del ítem satisfactoria (Carmines y Zeller, 1979).
Alfa de Cronbach (α)	El Alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna del constructo, que analiza la fiabilidad de las escalas de medida cuando los indicadores que la componen poseen una elevada correlación (Cronbach, 1970).	Mediante matriz de correlaciones de los ítems: $\alpha = \frac{\eta\rho}{1 + \rho(\eta - 1)}$ Donde η es el número de ítems y ρ es la media aritmética de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.	$\lambda \geq 0,550$: Fiabilidad del ítem satisfactoria (Hair <i>et al.</i> , 1999) para escalas nuevas, es decir, que aún no tienen soporte teórico. El α debe ser como mínimo 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978).
Coefficiente de Fiabilidad Compuesta (ρ_c)	La consistencia interna de los indicadores que miden el constructo se evalúa por medio de la fiabilidad del constructo. Es decir, la validez con que miden las variables manifiestas a la misma variable latente (Nunnally, 1978; Nunnally, 1994).	$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$ Donde λ_i son las cargas factoriales para un indicador y $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i$.	El Coeficiente de Fiabilidad Compuesta debe ser mayor que 0,6 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998). Por otro lado, se establece un criterio más estricto: ρ_c de 0,8 (Nunnally, 1978).
Validez Convergente: Coeficiente del Análisis de la Varianza Extraída (AVE)	El AVE es la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Fornell y Lacker, 1981).	$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$ Donde λ_i son las cargas factoriales para un indicador y $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i$.	AVE > 0,500 (Fornell y Lacker, 1981).
Validez Discriminante	La validez discriminante comprueba si el constructo analizado está significativamente alejado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000).		La raíz cuadrada del AVE de las variables latentes debe ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes.

Fuente: Espejel *et al.* (2011).

A1.2. Resumen de la validación del modelo estructural

Criterio	Definición	Fórmula	Regla empírica
Varianza explicada de las variables endógenas latentes (R²)	El coeficiente de determinación (R ²) indica la proporción de varianza explicada por el constructo exógeno en cada uno de los constructos endógenos (Levy <i>et al.</i> , 2006).	$R^2_{ni} = 1 - [\text{var}(\zeta_i) / \text{var}(\eta_i)]$ Donde $\text{var}(\zeta_i)$ es la varianza estimada del error de la variable y $\text{var}(\eta_i)$ es la varianza total.	<u>Chin (1998):</u> R ² = 0,67: “sustancial” R ² = 0,33: “moderada” R ² = 0,19: “débil” <u>Falk y Miller (1992):</u> R ² ≥ 0,1 = Varianza explicada satisfactoria
Estimación de los coeficientes path estandarizados (β)	Los coeficientes de regresión estandarizados (β) muestran el efecto directo de las variables independientes (exógena) sobre una variable dependiente (endógena) en el modelo estructural PLS planteado (Levy <i>et al.</i> , 2006).	Los valores estimados para las relaciones path en el modelo estructural deben estar en niveles significativos. La significatividad de puede ser evaluada en PLS-Graph usando la técnica de remuestreo: <i>bootstrapping</i> (Chin, 1998).	Valor $t > 2,576$ (p < 0,01); Valor $t > 1,960$ (p < 0,05); Valor $t > 1,645$ (p < 0,10). Los coeficientes β deben alcanzar un valor de 0,2 para considerarlos aceptables (Chin, 1998).
Prueba de Stone-Geisser (1974; 1975) o valor Q² (poder de predicción)	El valor Q ² mide la relevancia predictiva de los constructos dependientes y con ello determina el poder de predicción del modelo estructural PLS (Stone, 1974; Geisser, 1975).	$Q^2 = 1 - \frac{\sum D E \sum D}{\sum D O \sum D}$ Donde D es la distancia omitida, E es la suma de los cuadrados de los errores de predicción, y O es la suma de los cuadrados de las observaciones. Esta prueba se calcula en PLS-Graph usando la técnica <i>blindfolding</i> , dividiendo en 7 grupos la matriz de datos de cada constructo (Tenenhaus <i>et al.</i> , 2005).	Q ² > 0: Poder de predicción satisfactorio en el modelo. Q ² < 0: Carencia de poder de predicción (Chin, 1998). Q ² negativos y cercanos a ceros, posible relevancia predictiva de los constructos (Sáenz, Aramburu y Rivera, 2007).
Índice global de bondad de ajuste (GoF)	Este índice valora al mismo tiempo, la calidad del modelo de medida y del modelo estructural, por medio de la media aritmética de las Varianzas Extraídas Promedio (AVE) y la media aritmética de las varianzas explicadas (R ²) (Tenenhaus <i>et al.</i> , 2005).	$GoF = \sqrt{(AVE) * (R^2)}$ Donde: AVE es la media aritmética de la Varianza Extraída Promedio (AVE) de las variables latentes. R ² es la media aritmética de la varianza explicada.	El GoF varía entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus <i>et al.</i> , 2005; Tenenhaus, 2008).

Fuente: Espejel *et al.* (2011).

Referencias

- Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3), pp. 171-184.
- Anderson, J. y Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 48, pp. 42-58.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 123-138.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 5-6, pp. 687-707.
- Bagozzi, R.P. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P., e Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bauer, H., Grether, M. y Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, núm. 31, pp. 155-163.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- Bharadwaj, S.G.; Vanradarajan, P. R. y Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, núm. 32, pp. 201-214.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, Vol 56, April, pp. 57-71.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, vol. 33 (11-12), pp. 1082-1106.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). Reliability and Validity Assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series Nos. 07-017*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, pp. 811-822.
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling*, en Marcoulides G. A. (ed.) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000). *Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. Obtenido de <http://discent.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. y Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 5738, pp. 1-9.

- Cole, S. T. y Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), pp. 160-173.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56, pp. 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Crosby, L y Stephen, N. (1987). Effects id Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, núm. 24, pp. 404-411.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (september), pp. 29-36.
- Delgado, E. y Munuera, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Dick & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward a integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22.2, pp. 99-113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), pp. 782-800.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61 (April), pp. 35-51.
- Ehigie, B. (2006). Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria. *International Journal of Marketing*, Vol. 24, núm. 7, pp. 494-508.
- Ehrenberg, A. S. C. y Scriven, J. A. (1999). Brand loyalty. En P. Earl y S. Kemp (Eds.). *The elgar companion to consumer research and economic psychology*, pp. 53-63.
- Espejel, J., Fandos, C., Burgos, B., y Palafox, G. (2011). Marketing Estadístico: Modelización estructural para investigaciones de mercados. En Salgado, L. y Burgos, B. (Coord.) Construyendo mejores empresas. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial, Ed. Universidad de Sonora, México. IESB: 978-607-8158-38-6
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S. y Tenenhaus, M. (2008). REBUSPLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 24, pp. 439-458.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press: Akron.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, abril, vol. 48, pp. 1-19.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of marketing*, 63, pp. 70-87.

- Gil, I.; Berenguer, G.; González-Gallarza, M. y Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor percibido. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, pp.31-66.
- Gremler, D. D. y Brown S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. En B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.). *QUIS 5-Advancing service quality: A Global Perspective (pp. 171-181)*, New York: ISQA.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Helgesen, Ø. y Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21, pp.126-143.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology & Marketing* 18(1), pp.43- 63.
- Jacoby and Chesnut. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp.122-132.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, núm. 57, pp. 1-22.
- Kheng, Mahamad, Ramayah y Mosahab. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in penang, malaysia. *International journal of marketing studies*, vol. 2(2), pp. 57-66.
- Larzelere, R. y Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. vol. 42, núm. 3, pp. 595- 604.
- Lee, M. y Cunningham, L.F. (2001). Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty. *Journal of Marketing Services*, vol. 15, núm. 2, pp. 113-130.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. y Kristensen, K. (1999). *Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology*.
- McDougall, G. H. y Levesque, T. (2000). Customer with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp.392-410.
- Morgan, R.M. y Hunt. S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, pp. 20-38.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R. y Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Jornal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 3, PP. 239- 253.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, (primavera), pp.41-50.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- Pritcahrd, M. P. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Doctoral dissertation. University of Oregon.
- Real, J.C., Leal, A., y Roldán, J.L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 505-521.
- Reichheld, F.F. Y Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
- Reichheld, F. y Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: <http://www.smartpls.com>
- Roldán, J.L. (2000). *Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación: repercusiones organizativas*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Rust, R., Zeithaml, V., y Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. Boston, MA: The Free Press.
- Sáenz, J., Aramburu, N., y Rivera, O. (2007). Innovation focus and middle-up-down management model: Empirical evidence. *Management Research News*, 30 (11), pp. 785-802.
- Sánchez, M.J., y Roldán, J.L. (2005). Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-48.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 36, pp. 45-76.
- Sellin, N. (1989). Partial Least Square Modeling in Research on Educational Achievement. In BOS, W. W. Y LEHMANN, R.H. (Eds.). *Reflections on Educational Achievement: Papers in Honour of T. Neville Postlethwaite*, New York, Waxmann Munster, pp. 256-267.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.
- Steenkamp, J-B.E.M., y Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 136-150.
- Stevens P., K. B. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant cornell hotel. *Restaurant administration quarterly*, 2:56.
- Tenenhaus, M. (2005). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7/8, pp. 871-886.
- Tenenhaus, M. (2008). Structural Equation Modelling for small samples. *Working paper No 885*, HEC Paris, Jouy-en-Josas.
- Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. *En Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- Wang, Y. y Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications. *Computer in Human Behaviour*, núm. 21, pp. 105-125.

- Weiner, B. (2000). Attribution thoughts about conconsumer. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 382-387.
- Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management*, pp. 4-22.

INTERVENCIÓN EDUCATIVA EN CONTEXTO PENITENCIARIO, PLANTEAMIENTO DE UN MODELO PEDAGÓGICO

Joaquín Vázquez García, Lourdes Rocío Botello Valle y Maura Hiraes Pacheco
(Universidad Autónoma de Baja California)

Resumen

La extensión de los servicios educativos en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) relacionados con la atención a grupos vulnerables, contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional, establece la necesidad de vincular la oferta educativa en penitenciarías. En el periodo de 2007 a 2012 se formó la primera generación de 12 Licenciados en Ciencias de la Educación en el Centro de Reinserción Social (CERESO) "El Hongo 1", bajo la coordinación de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC. La suscripción de un convenio de colaboración entre la Dirección de Seguridad Pública de Baja California y la UABC favoreció la apertura de una experiencia pedagógica que se replica en 2015 con la integración de una segunda experiencia formativa, la cual permite integrar a 36 internos a la matrícula universitaria en el programa educativo mencionado. Existen diferencias significativas entre las dos generaciones participantes y en los procedimientos administrativos y académicos dispuestos en la universidad y en el CERESO, aspecto que motiva hacia el análisis de las condiciones en las cuales funciona la licenciatura y dirige la atención a la propuesta de un modelo pedagógico generado para identificar áreas de mejora en la ejecución de actividades y en el seguimiento educativo de los procesos formativos exigidos en el plan de estudios. Las condiciones jurídicas del alumnado se consideran como variables durante el trayecto formativo debido a la aplicación de disposiciones legales bajo el amparo de cambios en el código penal, en compurgación de condenas y celebración de revisiones de sentencias.

Palabras clave: Organización cerrada, Educación superior, Ciencias de la Educación

Abstract

The extension of educational services at the Autonomous University of Baja California (UABC) related assistance to vulnerable groups covered by the Institutional Development Plan establishes the need to link the educational offer in penitentiaries. In the period 2007-2012 the first generation was formed 12 graduates in Science Education at the Center for Social Reinsertion (CERESO) "El Hongo 1", under the coordination of the Faculty of Humanities at the UABC. The signing of a collaboration agreement between the Department of Public Security of Baja California and the UABC favored the opening of an educational experience that replicates in 2015 with the integration of a second formative experience, which allows integrating 36 inmates tuition university in the mentioned educational program. There are significant differences between the two participants generations and administrative and academic arranged in college procedures and the CERESO, something that motivates to the analysis of the conditions in which the degree works and draws attention to the proposal of a pedagogical model generated to identify areas for improvement in the implementation of activities and educational monitoring of educational processes required in the curriculum. The legal conditions of students are considered as variables during the training course due to the

application of legal provisions under the protection of changes in the penal code, in compurgation of convictions and sentences holding reviews.

Keywords: *Closed Organization, Higher Education, Science Education*

Aspectos normativos de la educación de adultos en reclusión

El acceso a la educación, como derecho expuesto en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Art. 26. ONU, 1948.), sin distinción de las condiciones socioculturales, políticas, económicas o civiles. En el documento suscrito por la Reglas mínimas para el tratamiento de reclusos, adoptadas por el Primer Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Tratamiento del Delincuente (Ginebra, no es señalado hacia población reclusa, reconoce la oportunidad que las ciudadanos poseen sin 1955), sustentó las reglas relacionadas con la educación en contextos penitenciarios en los aspectos de *biblioteca* (regla 40), *trabajo* (regla 71, inciso 5), *instrucción y recreo* (regla 77, incisos 1 y 2, regla 78), *relaciones sociales y ayuda post penitenciaria* (regla 80). Dicho evento, realizado con periodicidad quinquenal, soslaya las directrices que a modo de recomendaciones los gobiernos participantes deberán asumir para procurar el mejoramiento de la situación de los reclusos.

Cabe mencionar que términos manejados en los documentos como readaptación, reinserción, reeducación, rehabilitación, ayuda post penitenciaria, reincorporación, reintegración, entrañan conjeturas desde su planteamiento, que a la vez permiten discutir la aplicabilidad de los programas educativos toda vez que las políticas suscitan interpretaciones particulares y, como señala Deutsch (2006), la educación en prisiones es un microcosmos de la educación pública, de ahí la explicación que surge respecto a la promoción de programas dirigidos a sectores de la población en condiciones diferentes, que a su vez acogen los programas brindados por organizaciones públicas en el área de alfabetización, primaria, secundaria y preparatoria para adultos.

La Conferencia Internacional de Derechos Humanos (Teherán, 1968) enfatiza en el apartado 14 la acción internacional para erradicar el analfabetismo en todo el mundo y promover la educación en todos los niveles. En apego al hecho, la institución penitenciaria como organización coercitiva, a lo largo de la historia suele representar un espacio de marginación, pues en opinión de Scarfó (2003) la cárcel es el lugar en el cual terminan aquellas personas que, en su mayoría, no han tenido educación, trabajo, salud y ningún tipo de garantías. El sistema los genera y excluye (García, Vilanova, Del Castillo y Malagutti, 2007), forjando sus propios mecanismos que responden a una lógica del poder que impera en ese momento. En ese orden, la inserción de programas educativos funge como una posibilidad de acceso al sistema educativo formalizado.

Durante la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial. (ONU, 1969), se postuló en el art. 5, inciso e, el derecho a la educación y la formación profesional. Para efectos de comprensión, se enfatiza la incorporación de oficios productivos en los penales. Es hasta 1976 en la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura dada en Nairobi, que aparece en el punto cuarto la recomendación relativa al desarrollo de la educación de adultos en reclusión. El Conjunto de Principios (Principio 28) para la Protección de Todas las Personas Sometidas a Cualquier Forma

de Detención o Prisión (ONU, 1988), la Declaración de Kampala (1997) y los Principios Básicos para el Tratamiento de los Reclusos (ONU, 1990), subrayan la importancia de suscribir acuerdos tendientes a integrar la formación escolarizada a la población reclusa.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el Título I. De las Garantías Individuales, dispone en el Artículo 18 que, *sólo por delito que merezca pena privativa de libertad habrá lugar a prisión preventiva. El sitio de ésta será distinto del que se destinare para la extinción de las penas y estarán completamente separados. El sistema penitenciario se organizará sobre la base del trabajo, la capacitación para el mismo, la educación, la salud y el deporte como medios para lograr la reinserción del sentenciado a la sociedad y procurar que no vuelva a delinquir, observando los beneficios que para él prevé la ley. Las mujeres compurgarán sus penas en lugares separados de los destinados a los hombres para tal efecto.* Bajo tal perspectiva jurídica, el cumplimiento de tales disposiciones deberán ser atendidas bajo los referentes pedagógicos y normativos aplicables al tipo de institución penitenciaria y a la naturaleza de los delitos, sean del fuero común (afectación directa a la persona) o federal (aquellos que afectan la salud, la economía y en general la seguridad del país o los intereses de la federación). A la par, el reconocimiento de las condiciones pedagógicas en reclusión se aborda en diferentes documentos a nivel mundial, como son las Conferencias Internacionales sobre la Educación de Adultos (Helsinki, Dinamarca (1949); Montreal, Canadá (1960); Tokio, Japón (1972); París, Francia (1985); Hamburgo, Alemania (1997); Belém, Brasil (2009) y Malmö, Suecia (2011).

Desarrollo del programa de Licenciatura en Ciencias de la Educación en el Centro de Reinserción Social “El Hongo 1”. Primera generación 2007-2012 y segunda generación 2015-2019.

La población penitenciaria en Baja California asciende a 14,839 internos (agosto de 2016) y en el CERESO El Hongo 1 es de 4,115 personas de género masculino. Cabe mencionar que en la entidad se encuentran privadas de su libertad 14,159 hombres y 680 mujeres.

La oferta educativa de la UABC en el contexto penitenciario se limita al plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, programa dependiente de la Facultad de Ciencias Humanas.

La iniciativa expuesta surge debido a las crecientes necesidades formativas en los centros penitenciarios estatales y municipales, donde regularmente se ofrecen los programas correspondientes al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (primaria y secundaria), además de la preparatoria abierta, de la Secretaría de Educación Pública. Como parte de las dinámicas tendientes a la reinserción social, los internos reciben la oportunidad de iniciar o culminar su formación académica, a solicitud voluntaria del interesado y contando con los apoyos necesarios para la realización de las actividades.

Al tenor de la Política institucional de oferta educativa pertinente con calidad y equidad, se enuncia en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2007-2010, suscrito en la administración rectoral del Dr. Gabriel Estrella Valenzuela, que *para la Universidad es prioritario continuar con los esfuerzos tendientes a generar oportunidades de formación en condiciones de equidad.* La firma de convenio interinstitucional entre la UABC y la Dirección de Seguridad Pública del Gobierno

del Estado de Baja California en 2007 permite la apertura del programa educativo, acción que en 2015 se revisa para adecuar condiciones e instrumentar la apertura de la segunda generación de internos en la licenciatura.

En el Plan de Desarrollo Institucional 2015-2019 se declaran como valores (p. 125) la Confianza, Democracia, Honestidad, Humildad, Justicia, Lealtad, Libertad, Perseverancia, Respeto, Responsabilidad y Solidaridad. La Justicia se enuncia como el respeto a los derechos humanos, el ejercicio de las libertades individuales y la igualdad de oportunidades, buscando equidad e imparcialidad. La educación en las personas privadas de la libertad se reconoce como parte de los derechos humanos que deben brindarse al interior de los centros penitenciarios, como parte de la reinserción promovida en el cumplimiento de las sentencias.

El PDI 2015-2019 enuncia en el apartado II (p. 49), correspondiente a la responsabilidad social universitaria, indica que en el ámbito de la gestión socialmente responsable del conocimiento y la cultura, la universidad debe... *Ampliar las oportunidades de acceso al conocimiento y a la cultura, en particular de grupos vulnerables (acceso y democratización del conocimiento)*. Se reconoce la participación institucional en la formación de personas organizaciones cerradas, como aspecto medular en la extensión de servicios y en la colaboración en sustentar los principios declarados en la planeación universitaria.

Primera generación

La población de internos que inician el proyecto en 2007 fue de 26 y los estudios propedéuticos de 20 alumnos no fueron cursados en el CERESO; 4 cursaron preparatoria abierta en el penal; 1 concluyó su preparatoria abierta y la secundaria para adultos mientras que uno más ha realizado sus estudios de primaria y secundaria para adultos, así como la preparatoria abierta. Respecto a los antecedentes académicos al momento del ingreso al centro, se ubica que 9 alumnos poseían estudios de educación media superior, 2 no la concluyeron, 2 tenían secundaria terminada y 1 aún no concluía la secundaria. Se presenta un caso de un alumno que poseía décimo grado de *high school* (nivel educativo previo a la educación superior o universitaria) pero que ingresa a cursar los programas ofrecidos en el CERESO.

Los 11 estudiantes universitarios restantes que inician su licenciatura poseen estudios a nivel superior, uno de ellos posee grado de Cirujano Dentista, uno más el de Licenciado en Educación Física y tercer semestre de la Licenciatura en Derecho. Otro alumno posee noveno semestre de la Licenciatura en Administración de Empresas; uno cursó cinco semestres de la Licenciatura en Derecho; 5 más cursaron cuatro semestres de las licenciaturas en Contaduría Pública, Informática, Ingeniería Civil, Arquitectura y Educación Primaria, respectivamente. Por igual se presenta un alumno con estudios de segundo semestre de Agronomía y un estudiante más de segundo semestre en Ingeniería Industrial en Producción.

Se destaca que los ahora estudiantes de la UABC fueron sometidos al examen psicométrico, al EXHCOBA (examen de habilidades y conocimientos básicos), a la vez de presentar los documentos probatorios de ingreso exigidos a los aspirantes. De tal manera, no existió criterio diferenciado ni preferencial para aceptar a los estudiantes. El grupo de solicitantes poseía (al inicio de los cursos) un promedio de edad de 34.4 años, donde la persona de menor edad tuvo 23 años y la mayor de 51.

La deserción (53.84 %) se presenta en apego a la revisión de los procesos penales de los internos, en los cuales procedió la libertad anticipada de 16 personas. Bidault (2006) apunta que la retención del alumnado en reclusión es alta, hasta un 99% de la matrícula, sin embargo en la experiencia compartida, la sujeción a modificaciones en el tratamiento de los procesos penales permiten la compurgación y libertad anticipada de internos. Las prácticas académicas del alumnado consideran el trabajo al interior del centro, con atención a 34 alumnos en alfabetización, 105 inscritos en primaria, así como 202 en secundaria. En preparatoria abierta cursan estudios 461 internos, además de 58 personas en programa de inglés y computación, además de la integración de grupos de lectura con 1584 participantes. La población total en el penal es de 4 internos (datos a diciembre de 2011. Fuente: Secretaría de Seguridad Pública de Baja California).

En 2012 se realiza la clausura de los cursos de licenciatura con la participación de 10 candidatos al egreso.

Segunda generación

En octubre de 2015 se inician las actividades académicas de la segunda generación, cohorte 2015-2019, integrada por 36 personas. Los antecedentes formativos indican que 24 (66 %) internos obtuvieron su certificado de educación media superior en el programa de preparatoria abierta de la SEP, como parte de las acciones de reinserción social en el CERESO. Cinco alumnos proceden del subsistema de educación tecnológica, tres de Colegio de Bachilleres, tres de distintos subsistemas y uno de certificación de conocimientos a través del Acuerdo 286 de la SEP CENEVAL. Tres alumnos estuvieron inscritos en alguna licenciatura en la UABC y ninguno posee estudios superiores concluidos.

En relación con el proceso de selección, los aspirantes fueron examinados de acuerdo con las funciones estimadas por el Comité de Equidad de la UABC (artículo 22 del Estatuto Escolar) conformado en febrero de 2013 y que estima en el artículo primero que *El Comité de Equidad de la Universidad Autónoma de Baja California, tiene la atribución de proponer el ingreso de aspirantes en los programas educativos y troncos comunes cuando haya cupo, atendiendo consideraciones de equidad social, humanitarias, de salud y otras que estime pertinentes*. Se determina como parte del proceso de selección la identificación de internos de CERESO que, a juicio de las autoridades penitenciarias, reunieran requisitos de perfil psicológico y pedagógico idóneo para postular las candidaturas ante la UABC.

Se aplicó entrevista a los aspirantes, formulada por profesores de la Facultad de Ciencias Humanas, con la finalidad de conocer la experiencia obtenida en el trabajo que poseen como monitores pedagógicos en programa de alfabetización, primaria, secundaria y preparatoria, además de habilidades técnicas y artísticas. De igual forma se identificaron las expectativas de los internos con la formación académica de la licenciatura y los conocimientos previos exigidos para cursarla. El comité determina que los 36 aspirantes son aptos para ingresar a la UABC.

La edad promedio de los estudiantes es de 39 años, siendo de 58 años la máxima y de 24 años la mínima, con una moda de 36. Cabe mencionar que la totalidad de integrantes de la segunda generación participa como instructor de algún programa en el área educativa del CERESO.

La operación del programa

Durante la primera experiencia formativa se desarrolló el plan de estudios 2003-2 denominado Modelo Curricular Flexible por competencias. Para la segunda generación se aplica el plan de estudios modificado en 2012-2 y que responde a la misma naturaleza curricular que el inicial y que contiene 350 créditos, distribuidos en ocho semestres.

La estructura académica se organiza en ocho semestres, de los cuales los dos primeros integran el tronco común. En énfasis en la profesión se realiza en los seis semestres restantes, ubicando la etapa terminal en séptimo y octavo semestre.

Las condiciones de reclusión no identifican la posibilidad de uso de la plataforma institucional de *Blackboard Academic Suite*, como se planteó en 2007, debido a la restricción de acceso a fuentes de información en internet. No se descarta diseñar las unidades de aprendizaje en ese medio tecnológico pero en todo caso será para conjuntar contenidos y dirigir actividades hacia los coordinadores de área educativa en CERESO, como personal adscrito al centro y quienes tienen los accesos a recursos educativos distribuidos en red. En la presente oportunidad se dispone de la intervención de profesorado contratado formalmente en la facultad para dirigir las actividades pedagógicas, con la colaboración del personal de área educativa de CERESO, de los internos integrantes de la primera generación y del alumnado que cursa la unidad de aprendizaje optativa de Educación en Contextos Penitenciarios.

El modelo se apoya en la figura de los monitores pedagógicos (alumnos de curso optativo, además de los internos de la primera generación de la licenciatura) quienes intervienen desde el diseño de las acciones formativas, elaboración de recursos pedagógicos y evaluación de los productos obtenidos. El CERESO obtuvo recursos económicos para solventar los pagos de inscripciones, para compra de equipos de cómputo, impresora láser y pizarrón electrónico.

La responsabilidad de impartición de las unidades de aprendizaje (cursos o materias) está a cargo de profesorado contratado por la Facultad de Ciencias Humanas para dirigir las acciones de docencia. Conforme se documenta la experiencia pedagógica, se ha capacitado a los académicos que participan en la modalidad y se aprovecha su experticia para asegurar las condiciones educativas. En esta generación se incluye la coordinación de la modalidad a un profesor de tiempo completo adscrito a la facultad. Según el convenio suscrito con la Secretaría de Seguridad Pública, la carrera de Ciencias de la Educación, como parte de la oferta profesional, responde a diversas posibilidades en su ejecución, en las cuales destacan las siguientes:

- a. El proyecto se apoyará para la impartición de las actividades académicas en un modelo abierto y a distancia. La facultad ofrece cuatro cinco licenciaturas en la modalidad semiescolarizada en la cual se utilizan medios tecnológicos y de diseño instruccional que permite desarrollar dichas acciones desde el año 1998.
- b. El plan de estudios integra modalidades de aprendizaje no convencionales para la obtención de los créditos requeridos y que en su oportunidad podrán contemplarse en la formación del alumnado.
- c. La supervisión, seguimiento y evaluación del programa prevé el ingreso a CERESO de parte de académicos de la UABC para atender a los estudiantes en el desarrollo de su formación.

- d. En caso de obtener la libertad, los alumnos podrán incorporarse a las unidades académicas que acogen el programa (Facultad de Ciencias Humanas y Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales).

Costo y sostenimiento del programa

En el convenio suscrito se especifica que los recursos financieros serán aportados para el cumplimiento de los compromisos establecidos por la UABC y de la generación de recursos obtenidos por los internos a través de su participación en el programa de educación para la vida coordinado por el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. Se expone que la Secretaría de Seguridad Pública tiene la capacidad de gestionar la obtención de recursos para solventar costos de operación del programa, principalmente relacionados con el pago de los derechos de inscripción aplicables a los alumnos de la institución.

El personal académico y administrativo involucrado en la modalidad pertenece a las plantillas de personal de ambas instituciones y las retribuciones establecidas corresponden a sus presupuestos.

Resultados obtenidos

La conclusión del trayecto formativo genera la promoción de diez pasantes de licenciatura para la futura obtención del grado. Posterior al acto de terminación de cursos, algunos internos obtuvieron su libertad y tres de ellos han tomado protesta universitaria en la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC.

El egreso de la institución exige la presentación del Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), mismo que sustentaron ocho estudiantes y cuya calificación visualiza el reconocimiento al desempeño en las menciones de sobresaliente (DSS), satisfactorio (DS) y aun no Satisfactorio (ANS). Cinco alumnos de El Hongo aprueban el examen de egreso de la licenciatura y obtiene uno de ellos la distinción de Reconocimiento a la Excelencia, debido a lograr la máxima calificación a nivel nacional (se estima como puntaje sobresaliente la escala de 1150 a 1300).

Dos internos obtienen la mención de desempeño sobresaliente al obtener más de mil puntos en cada una de las cuatro áreas de conocimiento del EGEL (investigación educativa; didáctica y curriculum; políticas educativas, gestión y evaluación educativa; docencia, formación y orientación educativa). Dos alumnos logran el testimonio de Satisfactorio con el logro de puntajes superior a los mil puntos en el resultado global.

El área de conocimientos en la cual se generan los mejores puntajes aprobatorios corresponde a *Políticas Educativas, Gestión y Evaluación Educativa*; el área donde se demuestra mayor puntaje global (incluye resultados sin testimonio aprobatorio) es *Investigación Educativa* (ver tabla).

En la segunda generación se han cursado trece unidades de aprendizaje obligatorias y optativas y la aprobación es del 100 %. Cuatro internos han obtenido su libertad (a septiembre de 2016) y se prepara el inicio del ciclo escolar 2016-2.

Conclusiones

La realización plena del hombre, en alusión al lema de la UABC, precisa que sin distinciones se observen las potencialidades de las personas con independencia de sus situaciones particulares.

El contexto penitenciario surge históricamente para sancionar a los individuos que, según las leyes, hubiesen realizado actos contrarios al orden social previsto. Una dimensión humana de la reclusión reconoce que la educación, junto con la dignidad como persona, la salud, el trabajo y actividades recreativas, deportivas y de esparcimiento, debe favorecer la reinserción del interno en su medio con la finalidad de sustentar los derechos humanos y la posibilidad de ser al cumplir con las sentencias impuestas y pensar en una formación para la libertad.

Ambas experiencias hablan de nueve años de trabajo y de entendimiento de los objetivos que poseen las instituciones involucradas, la de seguridad pública y la máxima casa de estudios de la entidad.

No se descarta la aplicación del modelo pedagógico en otra oferta educativa de la UABC en el CERESO El Hongo o en otros centros penitenciarios. El seguimiento a la segunda generación y la incorporación de ejercicios tanto académicos como administrativos sustenta un modelo pedagógico en construcción permanente debido a la naturaleza del programa en una dependencia del sector penitenciario, espacio donde se recluye a personas de acuerdo a la aplicación de la ley, sin embargo la tarea de brindar apoyo y atención educativa es una garantía amparada en declaraciones internacionales, documentos rectores y en la legislación mexicana. El diseño de experiencias dirigidas desde la universidad, con el propósito de reconocer los derechos humanos en la población interna, suscribe el acceso a la libertad del individuo a través de la educación.

Referencias bibliográficas

- Plan de Desarrollo Institucional (2007-2010). Universidad Autónoma de Baja California. Rectoría. Mexicali. 2007.
- Plan de Desarrollo Institucional (2011-2015). Universidad Autónoma de Baja California. Rectoría. Mexicali. 2011.
- Plan de Desarrollo Institucional (2015-2019). Universidad Autónoma de Baja California. Rectoría. Mexicali. 2015.
- Plan de Estudios de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Modelo Curricular Flexible por Competencias. Mexicali. 2003.
- Plan de Estudios de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Modelo Curricular Flexible por Competencias. Mexicali. 2003.
- Miniszek, Natasha. Educación universitaria en centros de reclusión de la Ciudad de México. Revista Decisio. Número 14, mayo-agosto de 2006. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe. Recuperado el día 5 de septiembre de 2007 del sitio:
<http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d14/sab3-1.php?revista=14&saber=3>
- Deutsch, David. Las múltiples facetas de la educación en las prisiones. Revista Decisio. Número 14, mayo-agosto de 2006. Centro de Cooperación Regional para la Educación de Adultos en América Latina y el Caribe. Recuperado el día 1 de septiembre de 2016 del sitio:
<http://tariacuri.crefal.edu.mx/decisio/d14/sab3-1.php?revista=14&saber=3>
- García, M.B., Vilanova, S., Del Castillo, E. y Malagutti, A. (2007). Educación de jóvenes y adultos en contextos de encierro. Una experiencia de extensión universitaria en la escuela de un penal. Revista Iberoamericana de Educación, 44, pp. 1 – 25

Ortiz, Lorena. La UdeG y su participación en los Centros de Readaptación Social Cereso y Cefereso. Gaceta Universitaria. 9 de septiembre de 1996. Recuperado el día 1 de septiembre de 2016 del sitio:

<http://www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/34/10-34.pdf>

Scarfó, F. J. (2003). El derecho a la educación en las cárceles como garantía de la educación en derechos humanos. Revista IIDH (Instituto Interamericano de Derechos Humanos), N° 36 edición especial sobre Educación en Derechos Humanos, San José, Costa Rica. Julio – Diciembre 2003.

UNESCO. Quinta Conferencia Internacional de Educación de las Personas Adultas. Educación de adultos y reclusos. Hamburgo, 1997. Recuperado el día 1 de septiembre de 2016 del sitio:

http://www.unesco.org/education/uie/confintea/pdf/8c_span.pdf

EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU IMPORTANCIA EN LA ORGANIZACIÓN PÚBLICA. ESTUDIO DE CASO DEL AYUNTAMIENTO DE MEXICALTZINGO ESTADO DE MÉXICO

Delia Gutiérrez Linares, Eduardo Rodríguez Manzanares y Leticia Contreras Orozco
(Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México)

Resumen

El tema del clima organizacional ha despertado gran interés en las diferentes organizaciones de la administración pública, es un elemento esencial para desarrollar estrategias planificadas y construir una visión para alcanzar nuevos y mayores logros en la atención y prestación de servicios. Prueba de ello es que su estudio se ha implementado en el sector público tanto en el ámbito federal, estatal y municipal. El objetivo del trabajo fue conocer el clima organizacional que impera en la organización municipal de Mexicaltzingo, estado de México, para determinar si éste influye en la realización de las actividades diarias y la prestación de los diferentes servicios públicos municipales. Una vez concluido el estudio, los resultados arrojaron una situación crítica en cuanto al clima, la cultura, las condiciones laborales y al cumplimiento de los objetivos del Ayuntamiento. Situación que se atribuye a la diversidad de condiciones laborales y la falta de identidad con la organización.

Palabras clave: Organizaciones públicas, Instituciones, Cultura, Clima organizacional.

Abstract

The organizational climate matter has prompted interest in different organizations in the public administration, is an essential element to develop strategies and build a vision to achieve new and greatest goals in public services. As a result of the evaluation, it has been introduced in the federal, state and municipal sphere. The aim of the research was know the organizational climate that prevail over the municipal organization in Mexicaltzingo, State of Mexico, to determinate if this influence on the realization of the dairy activities and in the provision of municipal public services. Once accomplished this evaluation, the results showed a critic situation in the culture, workplace conditions and execution of local government goals. This situation is attributable to the diversity of workplace conditions and lack of identity into the organization.

Keywords: Public organizations, Institutions, Culture, Organizational climate.

Introducción

En la actualidad, el clima organizacional es un tema de gran importancia para las organizaciones que encaminan su gestión a la búsqueda del continuo mejoramiento del ambiente de trabajo. Se considera que es un factor clave en el desarrollo de las instituciones su estudio, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización. En el presente trabajo se realiza un análisis conceptual del tema, que permite demostrar la importancia del clima en la gestión de las organizaciones municipales. Se presenta la relación entre organizaciones, instituciones, el clima organizacional y las diferentes dimensiones y categorías que se deben considerar en torno a los valores, costumbres, creencias y prácticas de la

organización, que permiten entender las causas de la satisfacción e insatisfacción en el trabajo e impacto en la gestión y resultados organizacionales.

El clima organizacional se encarga del comportamiento humano, por ello se convierte en una necesidad estudiarlo, entenderlo y atenderlo para beneficio de los trabajadores y de toda la organización. La comprensión del fenómeno organizacional es una necesidad de los profesionales que tienen alguna responsabilidad en el manejo de personas y recursos.

El clima organizacional repercute en la motivación y el comportamiento de los miembros de una organización, su importancia se da en función del hombre, de su trabajo y de la participación en la sociedad. Por ello, reflexionar sobre la importancia del clima organizacional en la gestión y la obtención de resultados de los ayuntamientos, resulta imprescindible en esta época de cambios y transformaciones en las organizaciones públicas donde el factor humano es la parte central en ellas.

Organizaciones, instituciones y clima organizacional

En la sociedad que actualmente nos desarrollamos se vuelve necesario comprender el fenómeno organizacional debido al avance en los estudios respecto de la exigencia de utilizar de manera eficiente, eficaz y con calidad los recursos materiales y financieros con que se cuenta; pero sobretodo se ha vuelto imprescindible atender e involucrar a las personas que integran a la organización y que finalmente son quienes hacen posible el cumplimiento de los objetivos. Los sistemas organizacionales se desarrollan a la par de procesos y transformaciones sociales alcanzando tal trascendencia que se han constituido como el medio a través del cual se busca solucionar conflictos y enfrentar los retos que día con día se manifiestan.

Las organizaciones, son parte fundamental en la vida de la sociedad y sólo ésta puede condicionarlas y transformarlas de acuerdo con el vínculo y la interacción que se dé entre ambas. Etzioni (1994), dice que las Organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) debidamente construidas y reconstruidas que buscan metas específicas. La organización es un ente social y sus acciones y reacciones son producto de interacciones humanas, puesto que es el ser humano quien hace que las organizaciones funcionen; en otros casos son los mismos humanos quienes contribuyen para llevar al éxito o al fracaso a la organización. Dentro de las organizaciones vamos a encontrar personas, que interactúan y se involucran unas con otras, estas interacciones son llevadas a cabo debidamente ordenadas o descritas a través de una estructura formalmente establecida que persigue lograr determinados objetivos que en muchos de los casos se convierten en las razones de sus acciones y sobretodo esperan que su participación en la organización contribuya al logro de esos objetivos, que siendo generales muchas veces se convierten en personales, prevaleciendo un sentido de coordinación y racionalidad en la realización de acciones, y se establece un sistema de comunicación que permite la interacción de sus integrantes en razón de la colectividad.

Las organizaciones se caracterizan por la unión de esfuerzos para conseguir un objetivo común, para ello es preciso que las personas colaboren y se coordinen en las diversas funciones a cumplir. En tal razón se considera a la organización como el resultado de la acción humana, un sistema viviente, que está en búsqueda de cumplir objetivos comunes con la existencia de una estructura formal y procesos que respondan a las demandas del medio ambiente, donde sin duda alguna la capacidad de aprendizaje, permanencia, identidad y adaptación son factores determinantes en su sobrevivencia.

Es necesario considerar que además de las organizaciones están las instituciones que son el fundamento de la vida social y consisten en las reglas formales e informales, mecanismos de monitoreo y control, y sistemas de significados que definen el contexto dentro del cual los individuos y las organizaciones operan e interactúan. Se comprende a las instituciones dependiendo del enfoque que se utilice, no siempre se observan y se entienden de la misma forma, aun cuando existan puntos coincidentes entre ellos (Campbell, 2004). Por su parte March y Olsen (1997) consideran que además de ser un conjunto de reglas y rutinas interrelacionadas que definen las acciones entre roles y acciones, un elemento primordial son los valores que influyen sobre el comportamiento de los individuos.

Berger (2001) considera que las instituciones proporcionan las maneras de actuar por medio de las cuales la conducta humana es modelada y obligada a marchar, en canales que la sociedad considera los más convenientes. Por otra parte North señala que “las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana” (North, 1993, p. 13).

En este entendido podemos afirmar que “vivimos en un mundo de organizaciones, donde no todas son iguales...” (Barba, 2002, p.31), y han cambiado de acuerdo a las circunstancias y al desarrollo de la sociedad. Las organizaciones son en sí unidades que representan una realidad única e irrepetible, que se adapta a las condiciones cambiantes y a las circunstancias políticas, económicas, sociales y culturales de las personas que la conforman; se ajustan a las tecnologías, a los recursos disponibles y a las reglas del entorno, pero aún más se convierten en modelos para el cambio y la transformación de la sociedad (Etzioni, 1994). Las instituciones son las reglas, normas y costumbres de operación de todo sistema, son además las estructuras que suponen un mecanismo de control u orden social, son creadas para facilitar la convivencia humana y tienen que ver con el desarrollo de vínculos e interacciones humanas en diferentes circunstancias de la vida.

Organizaciones e instituciones forman parte de la vida del individuo y de la sociedad, por lo que se hace necesario entender cómo se relacionan en lo humano, social, organizacional y cultural. Instituciones y organizaciones son órdenes, pero de naturaleza enteramente diferente: las instituciones son órdenes abstractas, independientes de los individuos que las componen, que cumplen la función de facilitar a los individuos y las organizaciones la consecución de sus fines particulares, pero que en sí mismas no tienen fines específicos; las organizaciones, en cambio, son órdenes concretas, determinadas por los individuos y los recursos que la integran, son creadas para la consecución de fines particulares y específicos (Prats, 2016).

Bajo este contexto el análisis del clima organizacional se hace necesario debido a que, vincula Organizaciones e Instituciones, en virtud de que actualmente todas o casi todas las organizaciones públicas o privadas buscan mejorar su ambiente, elevar su productividad y ofrecer los mejores servicios, involucrando como eje central al ser humano y aprovechando de manera racional los recursos de que dispone.

Clima organizacional

A partir del Siglo XX, dentro de las estructuras sociales, comenzó a reevaluarse la forma en la que las organizaciones trabajaban debido a que muchos de los empleados comenzaron a protestar ante las formas de esclavismo y autoritarismo bajo los que eran tratados; comenzó a potencializarse la idea de que independientemente de que el individuo fuera un subordinado dentro de una estructura jerárquica éste no era

sólo una “máquina” para cumplir metas y objetivos, sino que tenía necesidades que iban desde comer, dormir, abrigarse, respirar, etc., hasta las que tenían que ver con el estado de bienestar y esparcimiento, por lo que se comenzó a plantear la importancia de generar esquemas que permitieran que los individuos de la organización se sintieran más cómodos en sus actividades y que a partir de ello pudieran garantizar ser más eficientes, eficaces y efectivos en el cumplimiento de sus tareas.

Esta situación, fomentó el análisis del espacio en el que se desempeñaban los cargos y trajo como consecuencia la inclusión del término: clima organizacional. Entendido como “la percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales (procesos y procedimientos), las relaciones entre las personas y el ambiente físico (infraestructura y elementos de trabajo), que afectan las relaciones e inciden en las reacciones del comportamiento de los empleados, tanto positiva como negativamente, y por tanto, modifican el desarrollo productivo de su trabajo y de la organización” (García, 2009, p. 47).

El clima organizacional es el “conjunto de percepciones compartidas que los servidores públicos desarrollan en relación con las características de su entidad, tales como las políticas, prácticas y procedimientos, formales e informales, que la distinguen de otras entidades e influyen en su comportamiento” (Zuluaga, 2001, p.12).. Por su parte “la percepción se refiere al proceso mediante el cual el ser humano organiza, interpreta y procesa diversos estímulos a fin de darle significado a su situación y su entorno. Supone conocimiento y está mediatizada por las experiencias de la persona, sus necesidades, motivaciones, deseos, emociones, expectativas y sistema de valores, entre otros, pero se articula con el ambiente laboral en que se actúa” (Zuluaga, 2001, p.12). Por lo anterior, el clima organizacional es uno de los pilares fundamentales de la organización debido a que si el factor humano no se encuentra cómodo física y emocionalmente en su espacio de trabajo, difícilmente cumplirá con las metas y objetivos que le corresponda desarrollar dentro de la estructura. El clima refleja valores, actitudes y cultura de los integrantes.

Lo más relevante en el estudio del clima organizacional se fundamenta en obtener resultados que permitan fortalecer la comunicación entre los empleados y patrones e identificar a los individuos que poseen características propositivas, innovadoras y de liderazgo. Otros beneficios de conocer el clima de la organización es que permite evaluar si el tamaño de la empresa es el adecuado o si es necesario hacer cambios en tanto al personal con que se cuenta; también permite cimentar el sentido de pertenencia e identidad del individuo con la dinámica de la colectiva o trabajo en equipo. Sin embargo, dice Brunet “resulta difícil medir el clima, puesto que nunca se sabe muy bien si el empleado lo evalúa en función de sus opiniones personales o de las características verdaderas de la organización” (2014, p.16).

Sin embargo, es preciso aclarar que, cuando conocemos lo que los empleados necesitan entonces se puede definir bajo que condicionantes se mueven, por lo que se puede determinar que motiva o incentiva al grupo para hacer un mejor trabajo. En este sentido Zuluaga (2001) manifiesta que es preciso entender términos vinculados con el clima organizacional que se vuelven trascendentes en su estudio: *Satisfacción*, como el estado afectivo de agrado que una persona experimenta acerca de su realidad laboral. Representa el componente emocional de la percepción y tiene componentes cognitivos y conductuales. La satisfacción o insatisfacción surge de la comparación o juicio entre lo que una persona desea y lo que puede obtener. *Motivación*, posee

componentes cognitivos, afectivos y de conducta. *Las preferencias*, persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales, y *Cultura*, que hace referencia a aquel conjunto de principios, normas, acciones y creencias, conscientes o inconscientes, que son compartidas, construidas y aprendidas por los integrantes de una organización a partir de su interacción social y que vienen a regular, a uniformizar la actuación colectiva de esa organización, logrando arraigo y permanencia.

Así, mientras el clima organizacional es un principio relativamente cambiante, la cultura organizacional supone permanencia, constancia e inercia. “El clima incide en los procesos cognitivos, en los juicios y por su intermedio en la motivación, la satisfacción y la acción. La motivación incide directamente en la acción, en el desempeño laboral y la eficiencia. La satisfacción incide en el afecto hacia el trabajo y por tanto en el ausentismo, la rotación, las quejas y los reclamos. Por su parte la cultura los afecta a todos” (Toro, 1998, p. 36)

La cultura organizacional se enfoca en la organización como un todo. Cultura organizacional, son los comportamientos que se observan de manera regular en la relación que se da entre los individuos que forman parte de una organización, los valores dominantes aceptados, la filosofía que orienta la política de la organización hacia los empleados y los ciudadanos, las reglas del juego para moverse y progresar dentro de la organización, etc. (Peters, 1999). Por lo cual se dice que la cultura es útil e importante en cuanto a la dinámica y la eficacia, su influencia directa en el comportamiento de sus integrantes y los resultados que ofrece. En conclusión, la cultura puede ser una de las herramientas más poderosas para la gestión de una organización y es uno de los aspectos más difíciles de entender y aceptar (Mauvezin, 2011). Por su parte el clima organizacional, se enfoca en el análisis de los individuos que la componen, debido a que responden a los factores motivacionales (García, 2009). Por ello, se puede señalar que el clima organizacional da pauta a consolidar el respeto y tolerancia, puesto que cuando se entiende que aunque el grupo funciona como engranes, cada engrane tiene una forma de sentir, pensar y actuar ante las circunstancias que se le presentan.

El clima organizacional desde la visión de Likert

El clima organizacional, ha provocado gran interés como tema de investigación y se han desarrollado diversos modelos, enfoques y teorías de análisis. Para el caso que nos ocupa y dadas las condiciones y características de la organización que analizaremos, tomaremos como referencia la teoría de Likert, por ser la que consideramos, permite analizar factores pertinentes al campo de estudio de la organización pública municipal¹.

¹ Las organizaciones públicas son todas aquellas organizaciones que pertenecen al Estado, sean de carácter federal, estatal, municipal o de cualquier otro ámbito administrativo - gubernamental ya sea de una manera total o parcial. Son establecidas para proporcionar servicios públicos. Son entes que incumben al Estado, poseen personalidad jurídica, patrimonio y sistema jurídico propio. Para el caso de los municipios estos se representan por un ayuntamiento que es el órgano de representación popular encargado del gobierno y la administración del municipio. El ayuntamiento se elige por elección directa, en los términos establecidos en la ley orgánica municipal correspondiente y permanecen en su cargo tres años.

Esta teoría establece que el comportamiento que asumen los subordinados depende directamente del comportamiento administrativo y las condiciones de la organización que éstos perciben. (Citado por Brunet, 2014). Para su análisis establece variables que definen las características propias de una organización e influyen en la percepción individual de sus integrantes, siendo estas:

1. Variables causales o independientes que se orientan a indicar la evolución y obtención de resultados de la organización. De entre ellos están la estructura organizativa, decisiones, competencias y actitudes.
2. Variables intermedias se orientan a medir el estado interno y reflejan aspectos como la motivación, rendimiento, comunicación y toma de decisiones.
3. Variables finales surgen del efecto de las causales e intermedias y se orientan a establecer resultados obtenidos por la organización tales como resultados, productividad y cambios en la organización.

De la interacción de estas variables Likert determina que hay dos tipos de clima organizacional: el autoritario y el participativo. En el primero las decisiones y los objetivos se toman en la cima de la organización y se distribuyen de manera descendente, en el segundo la política y las decisiones se toman en la cima pero se permite a los subordinados tomar ciertas decisiones en niveles inferiores (Brunet, 2014).

Para Likert el clima organizacional es multidimensional, compuesto por ocho dimensiones: los métodos de mando, las fuerzas de motivación, los procesos de comunicación, la influencia, la toma de decisiones, la planificación, el control y los objetivos de rendimiento y perfeccionamiento (citado en García, 2009, p.51). Bajo estas dimensiones es que estos elementos se unen para definir el clima propio de cada organización, mismo que influye en el comportamiento de las personas dentro de ella. El clima organizacional y su importancia en las organizaciones públicas.

El tema de la mejora en la prestación de los servicios que se ofrecen en las organizaciones municipales se ha convertido en un tema de interés en los últimos años, debido principalmente a las condiciones que a nivel internacional y nacional se han registrado. Los constantes procesos de cambio que sufren las organizaciones públicas, exponen la necesidad de contar no solo con estructuras y procesos de calidad que oferten servicios de calidad, sino también y principalmente se requiere de contar con organizaciones que se interesen en conocer el grado de satisfacción de los trabajadores, los aspectos que influyen en la productividad y en general la percepción que el factor humano tiene respecto de su organización, del cumplimiento de las acciones y de los objetivos de la organización, y del papel que como eje central desempeña dentro de ella.

Es primordial mencionar que al centrar la mirada en el tema del clima organizacional y su importancia en trabajo cotidiano en las organizaciones públicas para la prestación de servicios, se puede obtener una mejora en el trabajo y así ofrecer mejores servicios a la población. Al respecto, Evia (2011) señala que “evaluar el clima organizacional garantiza un beneficio mutuo tanto para los empleados como para los clientes externos, ya que al existir un ambiente de trabajo favorable, el rendimiento y desempeño de los colaboradores será eficiente e impactará significativamente en la atención y la calidad de los servicios brindados a los usuarios” (citado en Bernal, Pedraza y Sánchez, 2015, p. 15).

La importancia de estudiar el clima organizacional representa ir más allá de solo analizar recursos, procesos, procedimientos, planes, programas y proyectos. Implica

integrar y entender a cada uno en la dimensión que le corresponde. Requiere integrar componentes, adaptarse a cambios, establecer modelos propios de administración y de gestión que permitan obtener objetivos, resultados, propicien desarrollo. En general se necesita contar con adecuadas condiciones de trabajo y de un buen clima organizacional para lograr las metas, se optimicen recursos y se cumpla con éxito en cada una de las funciones que le toca atender.

Metodología

La investigación que se presenta, de acuerdo con la clasificación de Zorrilla (1993), es de tipo aplicada dado que “se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (citado en Grajales, 2000, p. 2). Es aplicada, porque se pretende obtener información que permita proporcionar beneficios al área en estudio y así proponer respuestas a la problemática que se enfrenta. Es de tipo descriptivo, como consecuencia de que muestra las condiciones generales del área y con ello pretende resolver problemáticas específicas. Al describir características de la población así como encontrar respuestas al fenómeno en estudio, y, es de tipo cuantitativa debido a que se aplicó un cuestionario que permitió la obtención de datos para el estudio y análisis de variables y así obtener resultados y conclusiones basadas en la opinión de los servidores públicos.

El diseño del cuestionario fue elaborado de tal manera que se pudiera contestar de forma sencilla y práctica por los trabajadores del Ayuntamiento. Fue diseñado con 48 preguntas, estructurado en 3 secciones: en la sección I se contemplaron datos generales y de identificación de los trabajadores, en la sección II se plantearon interrogantes sobre motivación, satisfacción, reconocimiento y trabajo en equipo y en la sección III se instrumentaron preguntas acerca de la comunicación, percepción de la organización y ambiente laboral. El cuestionario aplicado estuvo compuesto de preguntas diseñadas de acuerdo a la escala tipo Likert, donde se establecieron afirmaciones favorables y desfavorables tales como Muy de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Para el análisis de la información se emplearon métodos cuantitativos y estadísticos y se diseñó una base de datos en *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 22, permitiendo con ello la interpretación de los resultados.

Estudio de caso

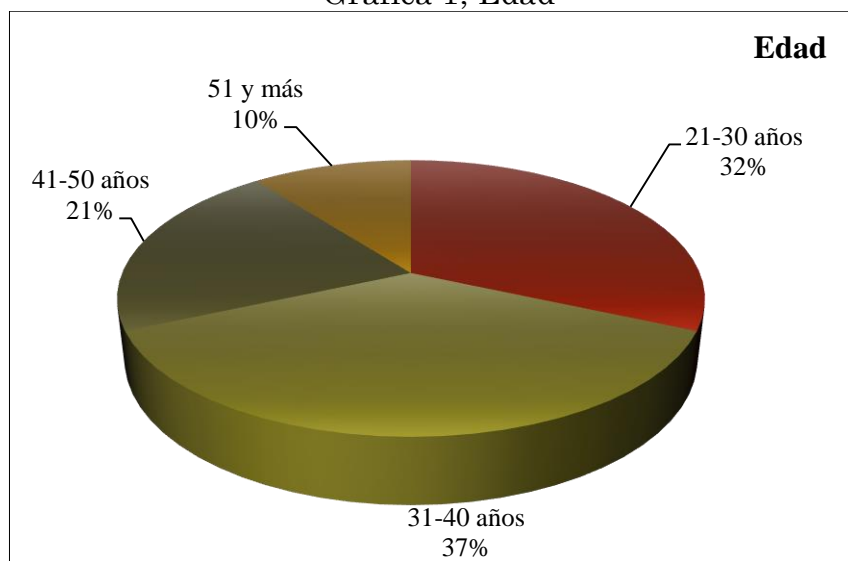
Ubicado en la parte meridional del Valle de Toluca, con una extensión territorial de 11.416 km². Mexicaltzingo es uno de los 125 municipios del Estado de México, limita con los municipios de Metepec, Chapultepec y Calimaya. De acuerdo con el censo de INEGI (2010) tenía una población de 11712 habitantes (5658 hombres y 6054 mujeres). Es un municipio básicamente de tipo urbano y fue elegido como estudio de caso, en virtud de que uno de los servidores públicos de la administración 2012-2015 y estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en conjunto con el cuerpo académico “Estado, Gestión y Tic en las Sociedades del Siglo XXI”, desarrollaban una investigación más amplia sobre los servicios públicos municipales. Por lo que en este trabajo se presentan resultados parciales y exclusivos sobre el tema del clima organizacional.

La planta de los empleados del Ayuntamiento de Mexicaltzingo México, durante la administración 2012-2015 era de 98 empleados, para efectos del estudio en cuestión, se aplicó exclusivamente al personal dedicado a las actividades administrativas y de atención al público, correspondiendo a un total de 57 empleados. De los cuales 35,

(61%) fueron del sexo masculino y 22, (39%) del femenino. Respecto de la edad se reflejan los siguientes resultados: de 21-30 años, 18 empleados, (32%); de 31-40 años 21 empleados, (37%); de 41-50 años 12 empleados, (21%); y 1 de más de 51 años, (10%) de empleados. El estado civil que mayor predomina es el casado con 33, (58%); 19, (34%) solteros; y 5, (8%) en unión libre. El grado máximo de estudios corresponde a los siguientes datos: primaria 3, (5%); secundaria 7, (12%); academia comercial 7, (12%); bachillerato 19, (35%); licenciatura 20, (34%); y posgrado 1, (2%). Contando con tipos de contratación como: confianza 32, (57%); sindicalizado 12, (21%); y eventual 13, (22%). Además la antigüedad en el empleo refleja los siguientes datos: de 1 año 3, (5%); de 1 a 5 años 31, (54%); de 6 a 10 años 8, (14%); de 11 a 15 años 14, (25%); y más de 16 años sólo 1 persona, (2%).

Con estos datos podemos observar que los más representativos son: Mayoría del sexo masculino 61%, la edad con mayor predominancia es de 31 a 40 años con 37%, como se observa en la gráfica 1; con relación al nivel de estudios se observa que predominan los estudios de bachillerato y licenciatura principalmente, (35% y 34% respectivamente), gráfica 2; con un tipo de contrato denominado de “confianza” y con una antigüedad de 1 a 5 años principalmente, (54%), gráfica 3. Estos datos reflejen las condiciones que imperaban durante esa administración (2012-2015), situación que no necesariamente seguirá en la presente administración, (2016-2018), En virtud de que cuando cambia la administración, tradicionalmente se reconfigura la estructura de personal directivo y de confianza; por lo que se puede afirmar que solamente el 21% del personal entrevistado (sindicalizados) se encuentra laborando actualmente.

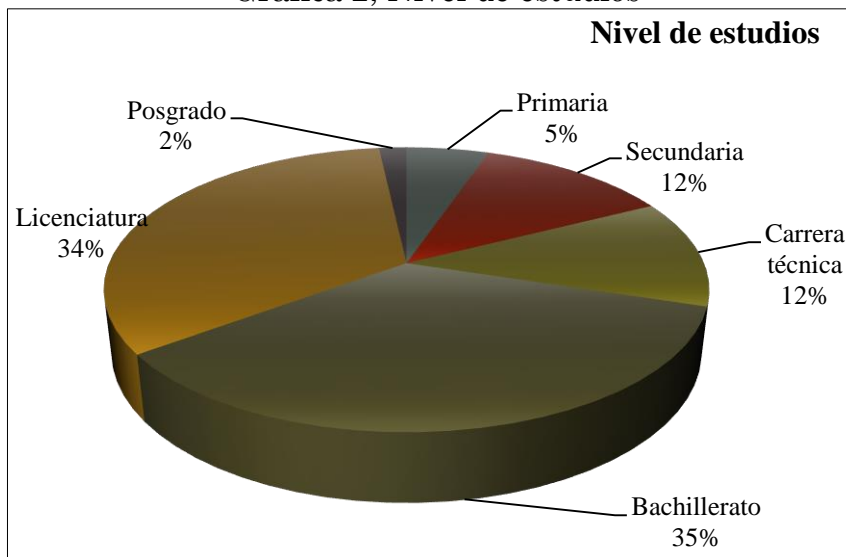
Gráfica 1, Edad



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

Por lo que se refiere a la edad y al nivel de estudios se observa que un 31% de la población se encuentra en el rango de más de 41 años y 29% de la población sólo cuenta con un nivel de estudios básico o carrera técnica. Se destaca además que 41% del personal cuenta con una antigüedad de más de 6 años, lo que indica que es personal que ha estado más de dos administraciones municipales trabajando en el ayuntamiento.

Gráfica 2, Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

El nivel académico representa un indicador importante de analizar, ya que muestra que la formación profesional puede influir en el desempeño laboral positiva o negativamente en la obtención de resultados.

Gráfica 3, Antigüedad en el trabajo



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

En la gráfica 3 se observa que la estabilidad y permanencia en el trabajo influye en la prestación de los servicios, ya que si no existe motivación, interés, formación, capacitación y liderazgo, se influye en el ambiente laboral y por tanto en los resultados que se obtienen.

Una vez analizados los datos generales de la población en estudio habremos de revisar los resultados obtenidos respecto de las variables causales que determinan el avance y los resultados logrados en la organización con relación al tema del clima organizacional.

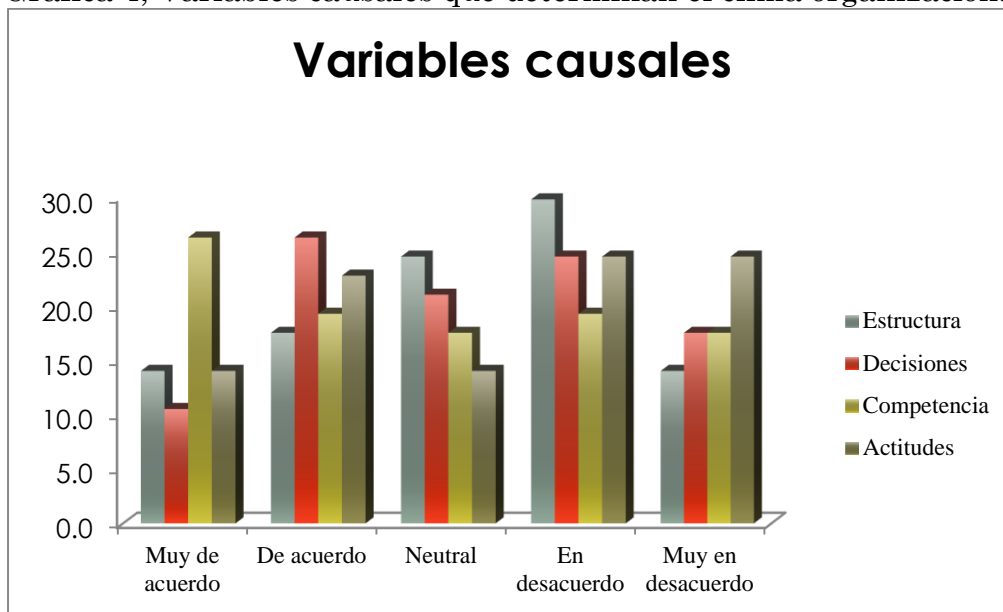
En la gráfica 4 observamos lo siguiente:

- La estructura del ayuntamiento para el desarrollo de sus funciones, de acuerdo con las opiniones emitidas del personal administrativo, muestra que: 14% de la población está muy de acuerdo con la forma que presenta esta estructura, 17.5% refleja un acuerdo, sin embargo 14.0% está muy en desacuerdo y 29.8% desacuerdo a su integración y 24.6% manifiesta una postura neutral al respecto. Situación que de inicio muestra una situación problemática ya que 43.8% de la población manifiesta una posición negativa ante la organización de la estructura administrativa.
- En cuanto a las decisiones que se toman para el cumplimiento de las actividades de la organización municipal los resultados muestran que 10.5% están muy de acuerdo, 26.3% está de acuerdo, 24.6% está en desacuerdo, 17.5% muy en desacuerdo y 21.1% en posición neutra. Situación que nuevamente muestra un alto porcentaje en la postura negativa (42.1%), con las decisiones tomadas.
- Respecto a la competencia de los empleados para atender sus actividades se tiene que 26.3% está muy de acuerdo con las capacidades de los empleados, 19.3% de acuerdo, 19.3% en desacuerdo, 17.5% muy en desacuerdo y 17.5% en posición neutral. Aquí el 36.8% de la población asume una posición de negatividad ante las competencias de los empleados.
- Para el caso de las actitudes de los empleados se observa que 14.0% está muy de acuerdo, 22.8 de acuerdo, 24.6% se considera en desacuerdo y 24.6% muy en desacuerdo, mientras que sólo 14.0% mantiene una posición neutral. En este caso 49.2% los encuestados considera que las actitudes de los empleados no son las adecuadas para atender sus actividades.

Los resultados muestran porcentajes bajos (menos del 15%) de consideración y aceptación del desarrollo de un trabajo donde la estructura, las actividades, las competencias y la toma de decisiones no son las mejores ni las más acertadas desde la perspectiva de los empleados.

En resumen, las variables consideradas causales para entender el clima de la organización muestran que: se considera que el personal administrativo cuenta con las competencias suficientes para atender su trabajo, sin embargo no lo hacen de la mejor manera ya que sus actitudes no son la adecuadas, aunado a ello consideran que la estructura organizacional no es la más apropiada y por lo tanto las decisiones tampoco se toman de la mejor manera. Esto lo podemos observar en la gráfica 4.

Gráfica 4, Variables causales que determinan el clima organizacional



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

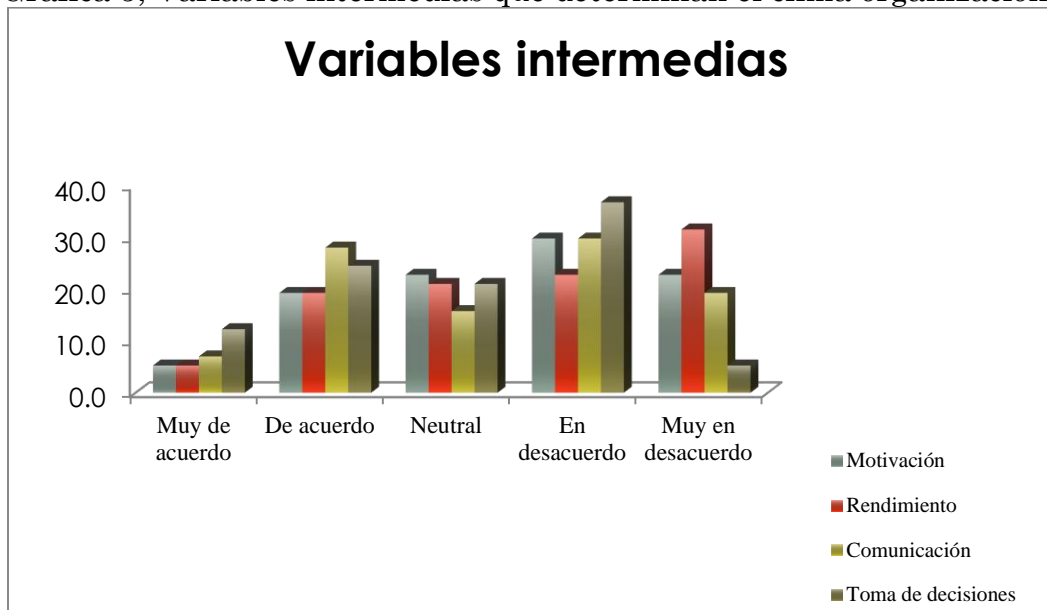
Respecto del análisis de las variables intermedias consideradas aquellas que incluyen elementos que contribuyen a determinar el clima organizacional que predomina al interior de la organización y son aquellos que se relacionan con:

- La motivación. de los resultados obtenidos sólo 5.3% de la población está muy de acuerdo con las acciones que incentivan la motivación en el desarrollo del trabajo; 19.3% está de acuerdo; 22.8% mantiene una posición neutral; 29.8% en desacuerdo y 22.8% muy en desacuerdo. Los encuestados refieren que se encuentran en desacuerdo con relación a éste tema debido a que no se cuentan con acciones suficientes que impulsen su motivación para desarrollar de la mejor forma su trabajo.
- El rendimiento. Es uno de los factores que como consecuencia del clima organizacional puede reflejar si es adecuado o requiere de atención especial. Para conocer que se opina al respecto presentamos los resultados, solo el 5.3%, está muy de acuerdo, 19.3% de acuerdo, 21.1% mantiene una posición neutral, 22.8% en desacuerdo y 31.6% muy en desacuerdo con el rendimiento en las actividades del ayuntamiento.
- La comunicación. Otro de los factores básicos para contar con un clima organizacional adecuado en la organización refleja que 7.0% están muy de acuerdo, 28.1% de acuerdo, 15.8% mantienen una posición neutral, 29.8% se encuentra en desacuerdo con el sistema y 19.3% está muy en desacuerdo.
- La toma de decisiones. Es finalmente el proceso que resulta de las diversas acciones que se llevan a cabo en el ayuntamiento y en lo que se refiere a la opinión de los encuestados nos encontramos que 12.3% refiere estar muy de acuerdo, 24.6% de acuerdo, 21.1% en posición neutral, 36.8% en desacuerdo con la forma en que se toman las decisiones y 5.3% están muy en desacuerdo, lo que refleja una situación dispersa de opiniones.

En este apartado se muestra claramente que la motivación, el rendimiento, la comunicación y la toma de decisiones presentaron porcentajes de menos del 10% de aceptación y reconocimiento.

Con relación a estas variables en la gráfica 5 se observa un clima complicado debido a que los empleados refieren una situación compleja dado que la población no se siente suficientemente motivada para desempeñar su trabajo y por lo tanto el rendimiento en las actividades que se desarrollan tampoco son adecuadas y en lo que se refiere al sistema de comunicación manifiestan también un descontento con lo que se lleva a cabo y como resultado final cuestionan la toma de decisiones dentro de la organización.

Gráfica 5, Variables intermedias que determinan el clima organizacional



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

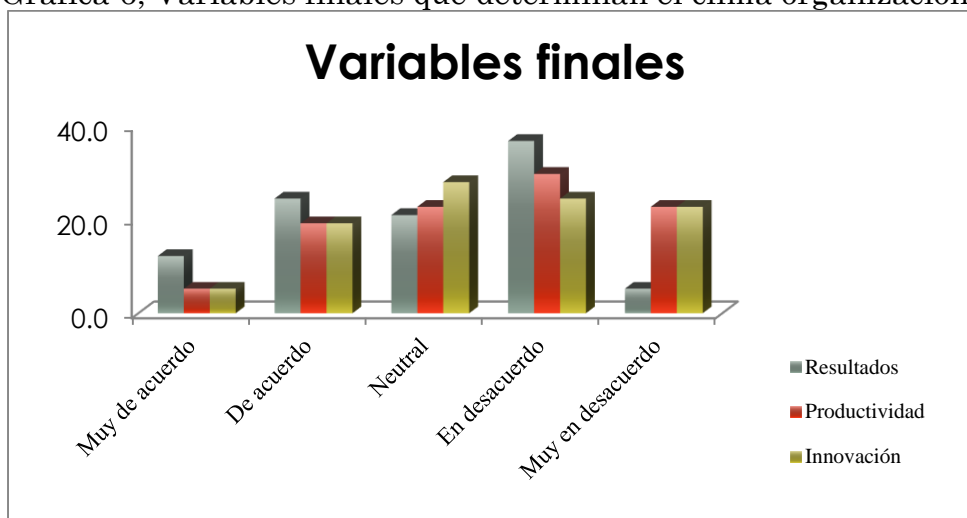
Finalmente analizaremos las variables consecuentes de las dos anteriores donde se reflejan los resultados, la productividad y la innovación que se manifiesta en el desarrollo de las actividades cotidianas de la organización, al respecto tenemos lo siguiente:

- Para los resultados que se obtienen en la gestión de la organización, la población encuestada manifiesta que sólo 12.3% está muy de acuerdo, 24.6% de acuerdo, 36.8% en desacuerdo y 5.3% muy en desacuerdo. Además de un 21.1% que mantiene una posición neutral.
- El tema de la productividad que se observa en la organización tenemos que 5.3% está muy de acuerdo, 19.3% de acuerdo, 29.8% se considera en desacuerdo con el tema y 22.8% muy en desacuerdo y 22.8% en posición neutral.
- En cuanto al tema de la innovación en las acciones que se desarrollan 5.3% está muy de acuerdo, 19.3% de acuerdo, 24.6% en desacuerdo, 22.8% muy en desacuerdo y 28.1% se mantiene neutral.

En este apartado se muestra que los resultados, productividad e innovación presentan porcentajes mínimos de aceptación, situación resultante de las condiciones dadas en las variables causales e intermedias. Por lo que afirmamos que si hay concordancia entre la percepción de los empleados y los resultados que se obtienen.

En resumen, aquí podemos observar a manera de resumen que sólo 22.9% de los encuestados están muy de acuerdo con los temas referidos y por su parte 50.9% están muy en desacuerdo con la situación, tal como se observa en la gráfica 6.

Gráfica 6, Variables finales que determinan el clima organizacional



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

En este apartado los resultados obtenidos reflejan las condiciones que permean de manera general en la organización y los resultados que se obtienen, se observa que 42.2% de la población opina que se obtienen resultados muy pobres y 52% opina que existe poca productividad.

Otros elementos que se pudieron observar como resultado de la encuesta son aquellos que se relacionan con la percepción que en general se tiene de la organización y que de alguna forma reflejan la cultura organizacional de los empleados del gobierno municipal. Y son justo los que se expresan a través de la identificación con los valores de la organización, donde 7.0% está muy de acuerdo con ellos, 17.5% de acuerdo, 31.6% asume una posición neutral, pero el 22.8% está en desacuerdo y 21.1% muy en desacuerdo. En cuanto al sentimiento de que existe el cumplimiento de compromisos adquiridos entre autoridades y empleados se percibe la siguiente situación: 12.7%, muy de acuerdo, 21.8%, de acuerdo, 12.7%, mantiene una posición neutral, 21.8%, en desacuerdo y 30.9% muy en desacuerdo.

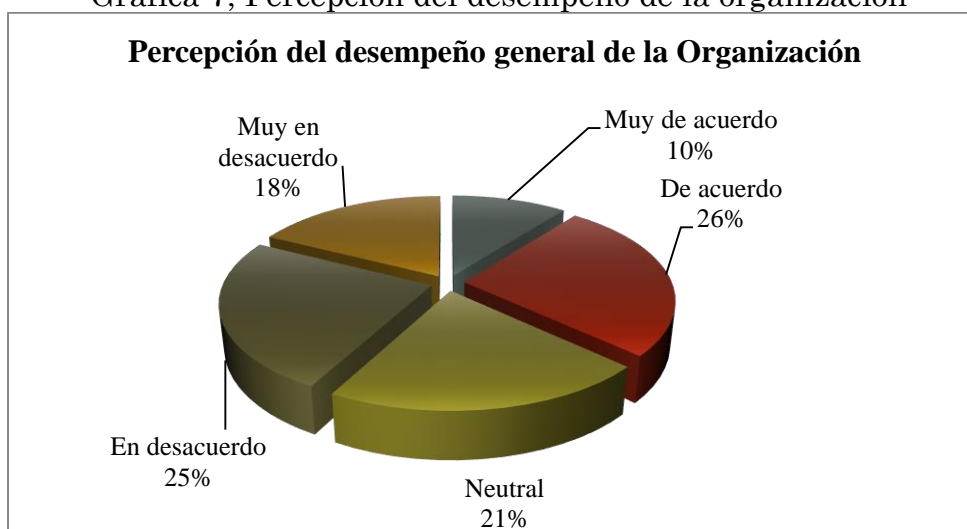
Finalmente se considera un aspecto que representa el punto clave en relación a la actitud y el desarrollo de las funciones de los empleados y es el que indica la percepción de sentirse orgulloso de trabajar en la organización municipal. Al respecto se obtuvieron los siguientes datos: 12.3%, está muy de acuerdo, 14.0%, de acuerdo, 38.8%, mantiene una posición neutral, 22.8%, en desacuerdo y 14.0% muy en desacuerdo.

Además de que se cuestionó la percepción que en general se tiene del desempeño de la organización en cuanto a la atención que se brinda a la ciudadanía en la prestación de los diversos servicios públicos que le corresponden, observándose un mayor desacuerdo con 43%, 21% con una posición neutral y solo el 36% se asume de acuerdo con el desempeño.

Un tema que vale la pena mencionar es la posición neutral que asumieron los empleados, debido a que se visualiza como una indiferencia respecto de lo que pasa dentro de la organización, de sus actividades y de sus resultados. Sin duda representa

un alto porcentaje de la población que se mantiene al margen y que se involucra poco o nada en las acciones y en el trabajo para cumplimiento de los objetivos del ayuntamiento.

Gráfica 7, Percepción del desempeño de la organización



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta aplicada en el Ayuntamiento de Mexicaltzingo.

En resumen se puede visualizar una situación complicada y crítica respecto de la percepción del clima organizacional dado que sus integrantes se mantienen indiferentes y poco participativos en el desarrollo de las actividades cotidianas del ayuntamiento. Las condiciones laborales que se observan muestran no solo la dificultad que se enfrenta día con día, sino también el poco interés que se ha puesto en el tema en éste tipo de organizaciones. No omitimos mencionar que al aplicarse la encuesta en la recta final de la administración municipal pudo haber sido un factor determinante en los resultados obtenidos, pero sirven de mucho para atender en la administración siguiente.

Reflexiones finales

Valorar el clima organizacional en la actualidad representa un elemento básico para el desarrollo de las actividades cotidianas de las organizaciones, dado que ello permitirá a las autoridades y directivos contar con una visión integral de lo que se tiene y de lo que se quiere lograr para la misma. Visualizar el futuro de las organizaciones implica no solamente contabilizar los recursos disponibles y plantear objetivos, requiere además conocer las necesidades y sentimientos del personal que contribuirá al logro de ese futuro planeado y deseado.

Las organizaciones al estar integradas por personas que día con día viven los cambiantes, complejos y dinámicos escenarios del ambiente organizacional, se constituye en el fenómeno elemental para entender y buscar soluciones a los problemas y a las actividades que cada organización representa.

Contar con un diagnóstico del clima organizacional implica conocer como estamos, pero además proporciona elementos acerca de los procesos que afectan el comportamiento organizacional y permite desarrollar planes de mejoramiento orientados al cambio de actitudes y conductas de los integrantes de la organización a través de mejorar factores diagnosticados, a fin de elevar la motivación y rendimiento, incluso, algunas de las herramientas examinan las causas y permiten a los

encuestados plantear sus propias soluciones. Estudiar el clima organizacional aporta información adecuada para lograr una gestión integral que genere cambio y resultados eficientes, efectivos y de calidad para los ciudadanos que corresponda.

Para el ayuntamiento en estudio, queda claro con los resultados obtenidos en la encuesta, que hace falta trabajo y compromiso para atender las carencias que se tienen, si bien es cierto que un ayuntamiento posee características propias, es preciso comentar que por el tipo de institución de que se trata, el trabajo debería ser aún más directo, responsable y comprometido con la sociedad, en virtud de que la gran mayoría de los integrantes de la comunidad son personas cercanas a la comunidad, conviven y gozan de los mismos servicios y dada la cercanía y proximidad entre gobernantes, líderes o directivos con los ciudadanos el trato y desempeño del trabajo es mayormente cuestionado y por tanto debe ser mayormente atendido.

Para el caso de los ayuntamientos, hay que tener presente que es la sociedad quien la limita la condiciona y transforma al trabajo de la organización, ya que la relación e interacción es constante y permanente. De ahí que los esfuerzos que se hagan implicaran su permanencia en el medio y en la aceptación de la población. Los esfuerzos para mejorar la vida laboral dentro del ayuntamiento deberán constituir una tarea coordinada, responsable y sistemática para proporcionar a sus trabajadores una oportunidad de mejorar en sus puestos y en general contribuir a la institución en un ambiente de mayor profesionalismo, confianza y respeto. Así como en otros tiempos se ha dado importancia a temas de la calidad, eficiencia, eficacia y satisfacción de los ciudadanos, es necesario no descuidar el tema del “ser humano” de sus necesidades, condiciones y requerimientos para con ello visualizar de manera integral a los componentes de las organizaciones, de tal forma que los resultados que obtengan sean positivos y vayan en busca de mejorar las condiciones de la población y de la organización.

Bibliografía

- Barba, A. (2002). *Calidad y cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad*. El caso del LAPEM de CFE. México. UAM-CFE.
- Berger, L. P. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Disponible en <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>. [2015, 3 de Marzo].
- Bernal, G. I., Pedraza, M. N. & Sánchez, L. M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19. Disponible en http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1920. [2016, 5 abril].
- Brunet, L. (2014). *El clima de trabajo en las organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias*. México. Trillas.
- Campbell, J. (2004). *Institutional Change and Globalization*. Princeton. University Press.
- Etzioni, A. (1994). *Organizaciones Modernas*. México. Noriega Editores
- García, S. M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una Aproximación Conceptual. *Cuadernos de Administración*, 25 (42), 43-61. Disponible en <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/artic/view/695> . [2016, 3 de marzo].

- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Disponible en: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>. [2016, 7 de febrero].
- INEGI (2010). Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>
- March, J. G. y Olsen, J. P. (1997). *El redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la política*. México. Fondo de Cultura Económica. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. A. C. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Mauvesin, G. (2011). *La cultura organizacional*. Disponible en: <http://vlex.com/vid/gaston-mauvezin-cultura-organizacional-79449628>. [2015, 15 de junio].
- North, D. C. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México. FCE.
- Peters. G. (1999). *Comparative Politics: theory and methods*. Basingtoke. Macmillan.
- Prats, J. (2016). Asociación Internacional para la Gobernanza, la Ciudadanía y la Empresa. Disponible en <http://www.aigob.org/instituciones-y-organizaciones-desarrollo-organizacional-y-desarrollo-institucional/>. [2016, 27 de marzo].
- Toro, Á, F. (1998). Distinciones y relaciones entre clima, motivación, satisfacción y cultura organizacional. *En: Revista Interamericana de Psicología Ocupacional Vol. 17 No 2, 1998, p. 36x*.
- Zuluaga, R. M. (2001). *Clima Organizacional*. Colombia. República de Colombia departamento administrativo de la función Pública.

ANALIZAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS MÁS UTILIZADOS POR LAS PYMES EXPORTADORAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Jorge Isaac Lechuga Cardozo y Edgardo Enrique Muñoz Querales
(Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, Barranquilla, Colombia)

RESUMEN

Se ha notado que los esfuerzos del Gobierno Nacional a través de distintos entes para apoyar e impulsar las PYME, han sido direccionados hacia el reforzamiento de los temas de financiación, mercadeo, tecnología, calidad, etc., ayudando a éste tipo de empresas a competir con éxito en los mercados. Caso evidente es la creación de la Ley Mipyme, el programa Expopyme y los distintos programas que a través del Ministerio de Comercio Exterior y Procolombia, se han venido desarrollando.

Sin embargo, poco se conoce sobre el desarrollo o la asesoría que se brinda a éste tipo de empresas en temas relacionados con líneas de crédito a las que tienen acceso dichas empresas.

Esta investigación muestra un estudio de las características de los productos ofrecidos por las diferentes entidades que conforman el sistema financiero y el conocimiento que tienen las pymes sobre el uso o utilización de estos recursos para su gestión empresarial.

Identificando como problema la falta de conocimiento de los productos y servicios financieros que tienen las PYMES exportadoras para fortalecerse y ser sostenibles en su gestión empresarial. Con el objetivo de analizar la utilización de los productos y servicios bancarios de las PYMES exportadoras en la ciudad de Barranquilla.

Para el abordaje de la investigación, se pretende hacer una revisión documental de la situación de las pequeñas y medianas empresas exportadoras en el entorno local así como también hacer un estudio para conocer el grado de utilización que tienen dichas empresas de los productos y servicios financieros de la banca, de este modo definir el beneficio que tienen las PYMES al utilizar de forma óptima los servicios ofrecidos por el sector financiero.

METODOLOGÍA

El corte investigativo de la presente investigación es cualitativo, ya que las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos como las encuestas, ayudarán a recopilar información y como bien lo dicen Taylor y Bogdan (1986) “es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

El tipo de investigación aplicada a este proyecto es cuasi-experimental pues permite plantear más hipótesis alternativas que se ajusten a los datos, se recopila información con las encuestas.

El alcance establecido es el descriptivo, puesto que pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

El diseño de investigación escogido es el transversal, porque el estudio que se busca hacer no tendrá un seguimiento en el tiempo y se efectuará en un periodo determinado.

La población objeto de estudio fueron las PYMES exportadoras de la ciudad de Barranquilla.

El diseño muestral, que indica la cantidad de encuestas a efectuar, se calcula teniendo en cuenta, la confiabilidad, indicando la posibilidad de generación de error, con un comportamiento aleatorio y distribución normal, tal que: $E \sim N(0, \delta^2)^2$. En esta ocasión la población identificada, objeto del estudio será de 209 empresas y margen de error de 5%. Un nivel de confianza de 95%, por lo que la tabla de distribución normal nos arroja $Z=1.96$, al desconocer la probabilidad de ocurrencia del error asumimos valores de 0.5 para p y q .

Ilustración 1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la muestra	165,49
Numerador	278,51
Denominador	1,6829
N (Población)	290
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
Margen de error	0,05

Nota: Cálculos propios.

La estrategia de campo hará parte del proceso de investigación en terreno y esto se llevará a cabo de la siguiente manera:

Determinar los criterios, las normas o los requerimientos que permitirán proceder con la aplicación de la investigación en terreno.

Planear el esquema geográfico del lugar o lugares escogidos en los cuales se llevará a cabo la recolección de información. Este esquema reúne el cronograma de los días que se visitará el o los sitios, la frecuencia, el número de los encuestados y la descripción del terreno.

Preparar previamente las herramientas que contribuirán en la recopilación de datos, tales como la encuesta e informar a las personas que serán encuestadas el propósito de ésta; contactar a aquellos que puedan aportar con una entrevista más datos concernientes a la investigación por medio de la ejecución de preguntas preparadas con antelación, etc.,

Adoptar las medidas de control necesarias para garantizar una óptima ejecución, así como velar por la objetividad en las respuestas obtenidas.

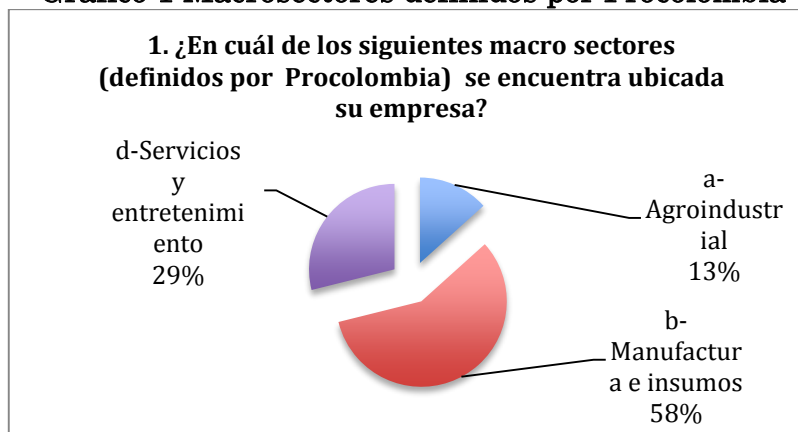
La información es obtenida a partir del contacto directo con los funcionarios y de registros contenidos en las fuentes de información consultadas. Esta fue depurada y organizada con la ayuda de los programas de Microsoft Excel y Microsoft Word a través de cuadros y gráficas donde se presentan los resultados del proceso de recolección.

² Valor esperado del Error es cero, con varianza constante.

HALLAZGOS

Macrosectores Definidos: Al analizar los productos y servicios bancarios utilizados por las pymes exportadoras en Barranquilla, se utilizó como referencia los macrosectores definidos por Procolombia, entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. Los macrosectores que se definieron son: Agroindustrial, Manufactura e insumos, prendas de vestir y servicios y entretenimiento.

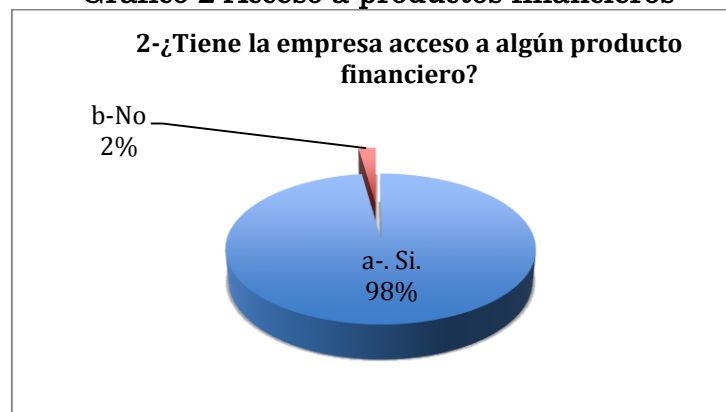
Gráfico 1 Macrosectores definidos por Procolombia



Nota: Resultados encuesta.

Acceso a Productos Financieros: En la encuesta realizada a un grupo de PYMES exportadoras en la ciudad de Barranquilla, se encontró que el 58% de las empresas encuestadas pertenecen al sector manufactura e insumos, el 29% servicios y entretenimiento y el 13% agroindustrial. El 98% de las empresas encuestadas aseguraron poseer un producto financiero mientras que el 2% niega poseerlo.

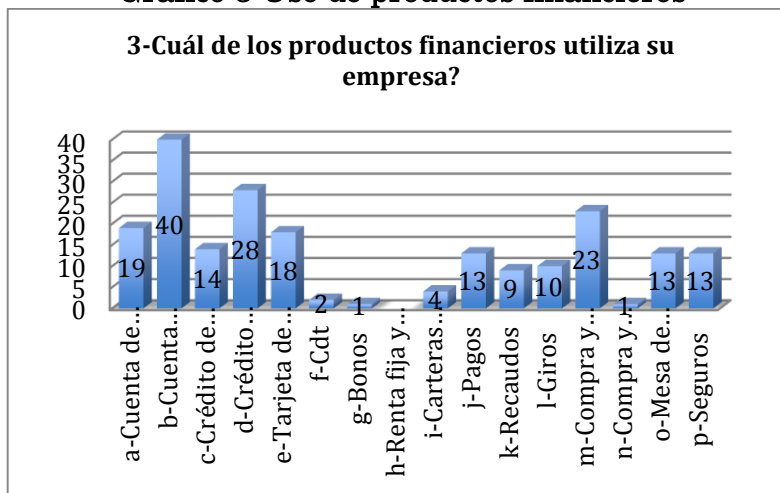
Gráfico 2 Acceso a productos financieros



Nota: Resultados encuesta.

Productos financieros utilizados: La cuenta corriente es de los productos más usados por las PYMES 40 de las empresas encuestadas aseguran poseerlas, en segundo lugar las cuentas de crédito empresarial (28) y compra y venta de divisas (23). En contraste los productos menos utilizados son: los bonos, CDT, carteras colectivas y, compra y venta de títulos.

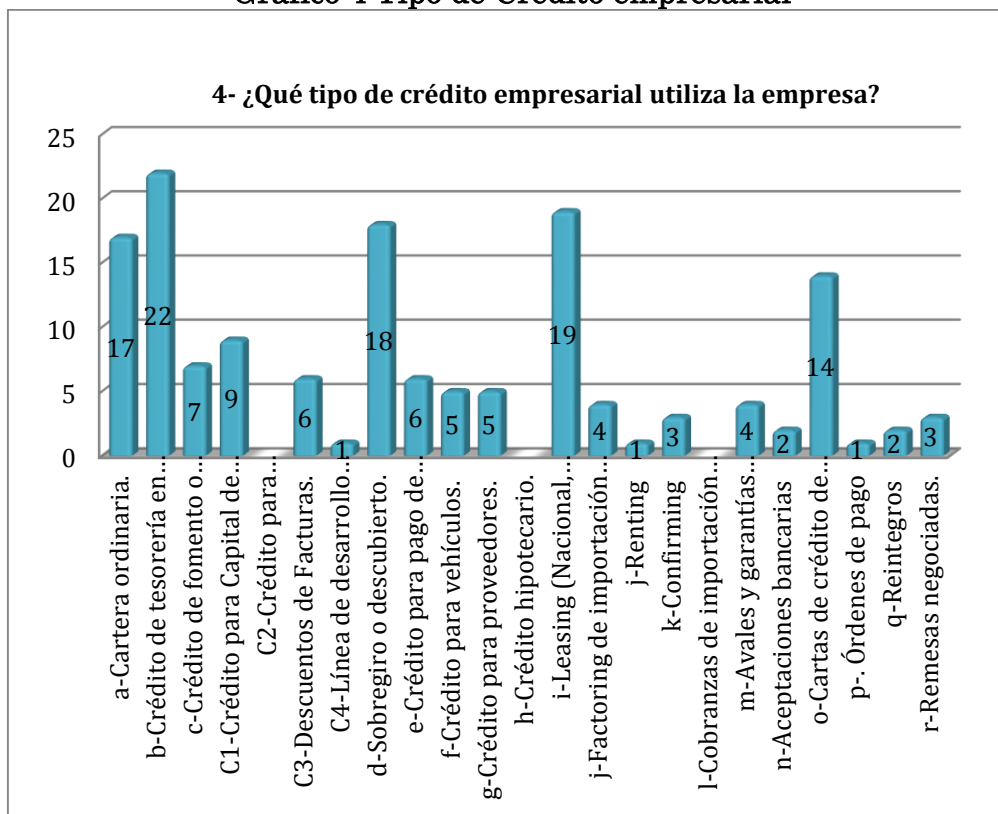
Gráfico 3 Uso de productos financieros



Nota: Resultados encuesta.

Tipo de Créditos Empresariales utilizados: Los créditos empresariales más utilizados son crédito de tesorería con 22, leasing con 19, sobregiro con 18, cartera ordinaria con 17 y cartas de crédito con 14. Dentro de los créditos empresariales se destacan línea de desarrollo empresarial, *renting*, órdenes de pago, aceptaciones bancarias y reintegros.

Gráfico 4 Tipo de Crédito empresarial

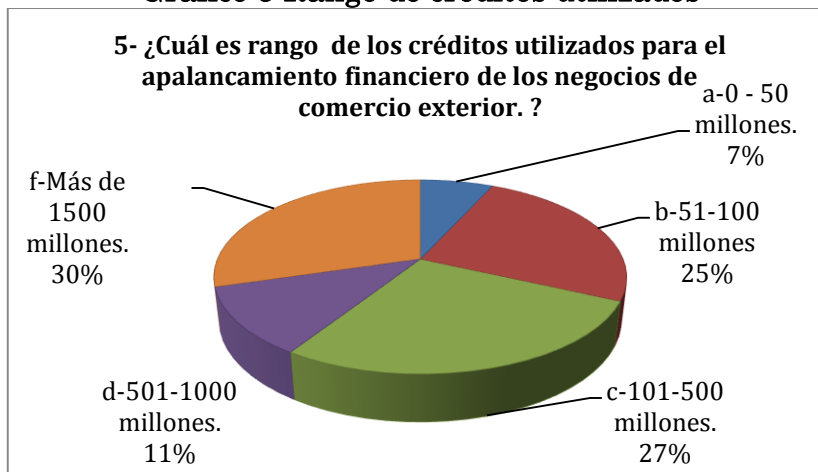


Nota: Resultados encuesta.

Rangos de Apalancamiento Financiero: Las empresas para el apalancamiento financiero de los negocios de comercio exterior, el 30% asegura tener un rango de crédito, de más de 1,500 millones, seguido del 27% que afirma entre los 101 y 500

millones, mientras que el 25% asegura entre 51 – 100 millones, el 11% 501 – 1000 millones, y el restante 7% entre 0 – 50 millones.

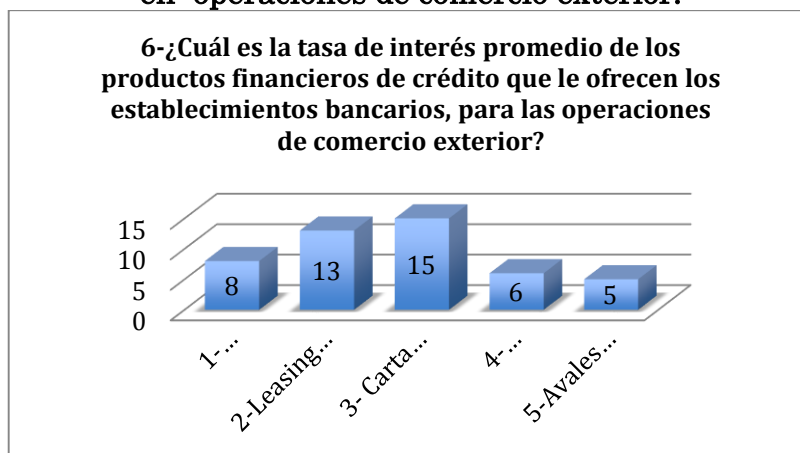
Gráfico 5 Rango de créditos utilizados



Nota: Resultados encuesta.

Tasas de Interés Promedio de los productos financieros: En cuanto a las tasas interés promedio de los productos financieros de crédito para operaciones de comercio exterior, se observa que la carta de crédito es el producto financiero más utilizado con tasas basadas en Libor entre 10 % y 17%. El leasing financiero ocupa el segundo lugar con tasas variables basados en el DTF con puntos adicionales del 5% al 15%. En tercer lugar el *factoring* es el producto financiero con tasas variables basadas en el DTF. En menor proporción se encuentran las garantías y avales bancarios con tasas variables basadas en el DTF.

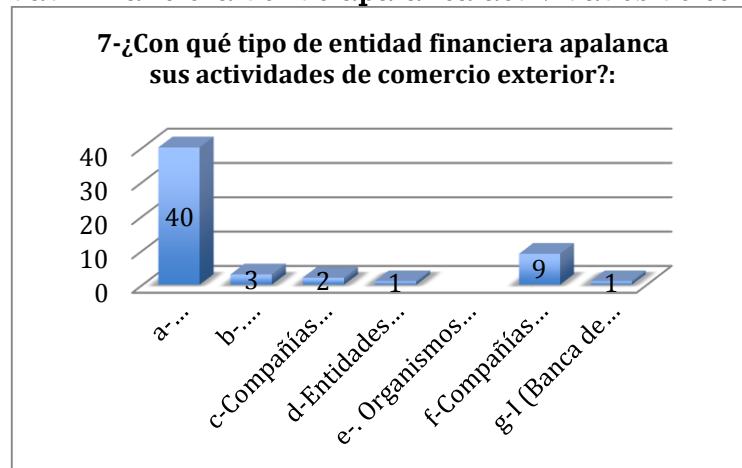
Gráfico 6 Tasas de interés promedio de los productos financieros de crédito usados en operaciones de comercio exterior.



Nota: Resultados encuesta.

Entidades Financieras para Apalancar actividades Financieras: Las entidades financieras con las que estas empresas apalancan las actividades de comercio exterior son en primer lugar los bancos comerciales (40), seguido por las compañías de seguro (9).

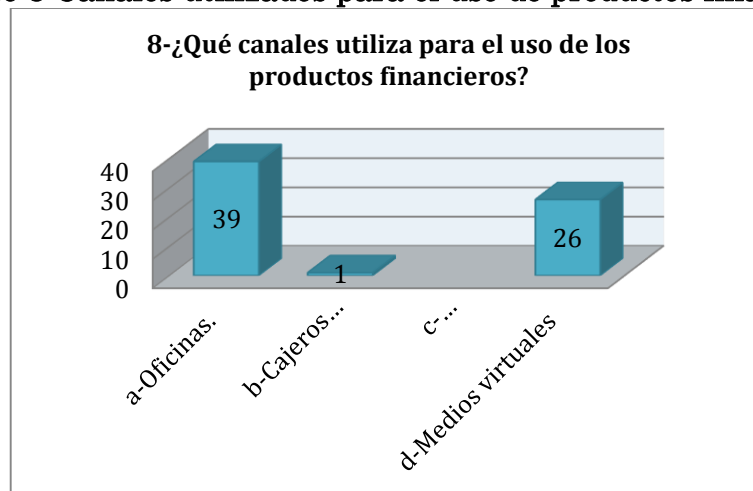
Gráfico 7 Entidad Financiera donde apalanca actividades de comercio exterior.



Nota: Resultados encuesta.

Canales para utilizar productos financieros: Las empresas encuestadas aseguran utilizar principalmente como canales las oficinas (39), seguidas de los medios virtuales (26), que tiene gran acogida entre las PYMES.

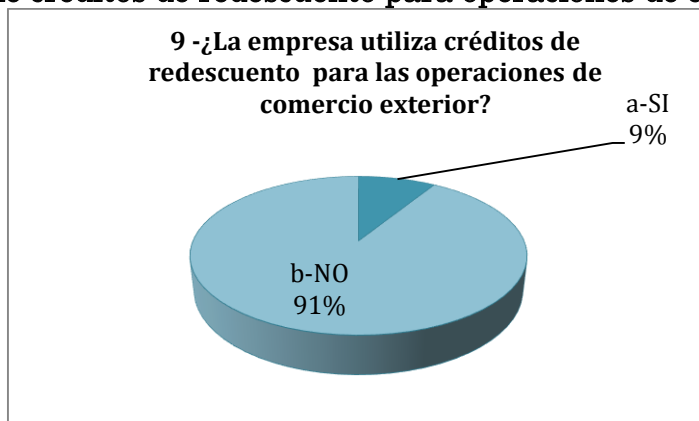
Gráfico 8 Canales utilizados para el uso de productos financieros



Nota: Resultados encuesta.

Utilización créditos de redescuento: El 91% de las empresas encuestadas aseguran no hacer uso de los créditos de redescuento para las operaciones de comercio exterior mientras que el 9% afirman que si lo hacen. Cabe destacar que estas operaciones de redescuento están lideradas por entidades del gobierno en actividades económicas específicas como agroindustria, comercio exterior, educación, sector minero y energético entre otros, con costos financieros preferenciales.

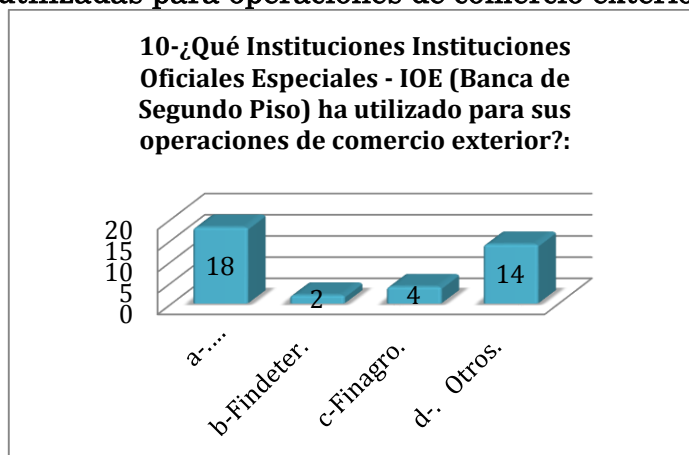
Gráfico 9 Uso de créditos de rescuento para operaciones de comercio exterior



Nota: Resultados encuesta.

Entidades Oficiales Especiales (Banca de Segundo Piso): Las empresas utilizan poco las instituciones Oficiales especiales (Banca de segundo Piso): Bancoldex, Finagro y Findeter. Sumado al poco o nada de conocimiento de los productos y costos financieros que ofrecen estas instituciones Oficiales Especiales.

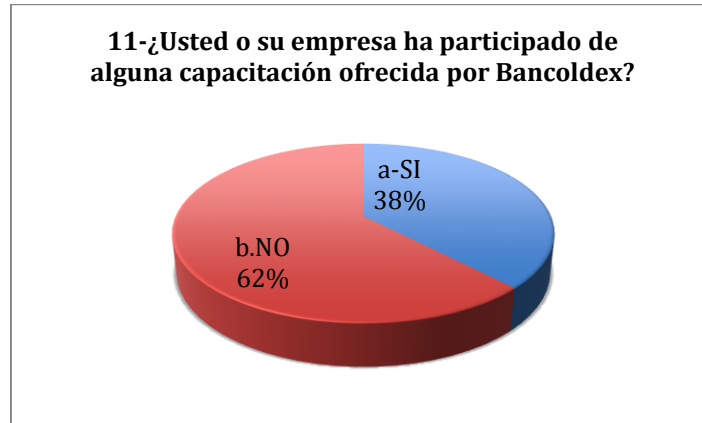
Gráfico 10 Instituciones Oficiales Especiales –IOE (Banca de Segundo Piso) utilizadas para operaciones de comercio exterior.



Nota: Resultados encuesta.

Capacitación Bancoldex: Las empresas exportadoras utilizan especialmente a Bancoldex, como una de las instituciones oficiales especiales, no obstante sólo el 38% ha recibido alguna capacitación por parte de esta entidad. Por lo tanto hay un 62% de estas empresas que no han sido contactadas por esta importante entidad que impulsa las operaciones de comercio exterior y especialmente de acuerdo a políticas de Gobierno a las PYMES.

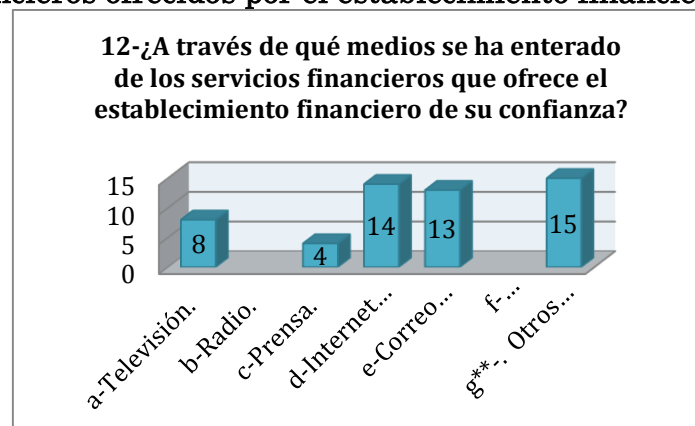
Gráfico 11 Empresas que han participado de alguna capacitación ofrecida por Bancoldex.



Nota: Resultados encuesta.

Medios de conocimiento de servicios financieros: Los medios de comunicación utilizados de las empresas exportadoras para el conocimiento servicios financieros son en su orden de importancia; Internet (redes sociales, páginas web), correos electrónicos y otros como la atención personalizada que realizan las entidades financieras.

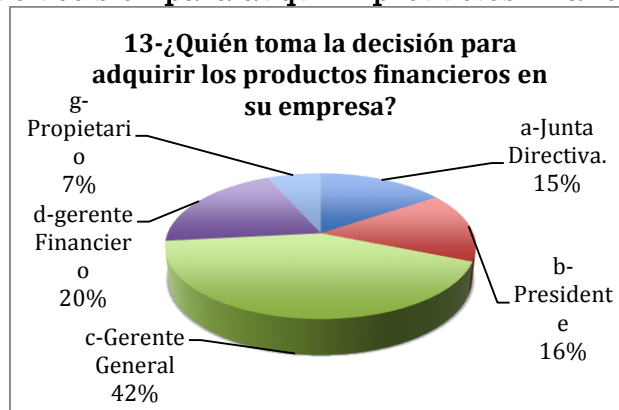
Gráfico 12 Medios a través de los cuales las empresas se han enterado de los servicios financieros ofrecidos por el establecimiento financiero de confianza.



Nota: Resultados Encuestados

Decisión para adquirir productos financieros: La toma de decisiones financieras para la adquisición de productos financieros se realiza en mayor proporción por el Gerente general con 42%, y por el Gerente financiero con el 20%. Seguidas en menor participación por el Presidente, Junta Directiva y Propietario.

Gráfico 13 Toma de decisión para adquirir productos financieros en la empresa



Nota: Resultados Encuesta

CONCLUSIONES

La baja bancarización tiene efectos negativos para las actividades económicas del sector exportador de las Pymes en la ciudad de Barranquilla e impactan los resultados del país y la región. No sólo obstaculiza el acceso de las organizaciones a los servicios financieros, sino que impide la incorporación de mayor parte de la población a la economía formal, se opone a la mayor generación de ahorro, al aprovechamiento de la información, al mayor flujo de inversiones y limita el acceso de las pymes a la financiación formal.

Se constituye en cuello de botella para estas unidades empresariales, que juegan un papel fundamental en las economías de la región, no sólo como creadoras de empleo sino como semilleros de nuevas empresas.

A pesar de los avances realizados, tanto en términos de política gubernamental como en el compromiso de las entidades financieras, en el proceso subsisten obstáculos que requieren esfuerzos para ser removidos. Problemas que persisten, como la desconfianza y la autoexclusión de la demanda, sólo pueden ser combatidos a través de la educación, lo cual requiere el desarrollo de una cultura financiera mediante planes de alfabetización financiera, como se han desarrollado en Brasil y Perú.

El papel del Gobierno ha sido fundamental para apoyar el proceso de bancarización mediante las iniciativas aprobadas, lo cual es verdaderamente importante en la medida en que ha flexibilizado la rígida estructura de la banca colombiana que la hacía bastante excluyente; sin embargo deberá seguir estimulando la competencia entre las entidades del sector con miras a lograr la universalización de los servicios financieros, tener continuidad en las políticas de generación de oportunidades para todos los ámbitos empresariales y hacer evaluaciones de los resultados de las mismas para realizar las correcciones del caso y no caer de ninguna manera en el asistencialismo, lo cual sería perjudicial para la sostenibilidad del proceso de bancarización (Tafur, 2009, pp. 32 - 33).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azofra, V. y Vallelado, E. (2001). *Prácticas en Dirección Financiera*. Madrid: Pirámide.
- Baena, D., Hoyos, H. y Ramírez, J. (2010). *Sistema Financiero Colombiano*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Brealey, R. y Myers, S. (2003). *Principios de Finanzas Corporativas*. Madrid: Mc Graw Hill.
- República de Colombia. (Julio 10, 2000). *Ley 590. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Art.2.
- República de Colombia. (Agosto 2, 2004). *Ley 905. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. Art.2.
- Tafur, C. (2009). *Bancarización: Una Aproximación Al Caso Colombiano A La Luz De América Latina*. En Estudios Gerenciales. Cali (Colombia): Universidad ICESI, pp. 32 – 33.

MESOGRAFÍA

- Hurtado, H. (s.f.). *Tipificación y normatividad de la PYME*. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/107027/Documentos_pymes/Tipiificacion_y_normatiividad_de_las_pymes.pdf
- Revista Semana (23 de Junio, 2012). *Más Gente con acceso al banco*. Recuperado de: http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=179423
- Vargas, J. (2011). *Retos de la bancarización en Colombia*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/retos-la-bancarizacion-colombia>