



Optimización del clima laboral, desarrollo profesional y mercadeo en organizaciones ecuatorianas

Olga Bravo Acosta, César Llaguno Vera, Sandra Conrado Garzón,
Andrés Hernández Lavayen, Walter Quezada Torres



OPTIMIZACIÓN DEL CLIMA LABORAL, DESARROLLO PROFESIONAL Y MERCADEO EN ORGANIZACIONES ECUATORIANAS

Olga Bravo, César Llaguno Vera, Gabriela Conrado Garzón,
Andrés Hernández Lavayen, Walter Quezada Torres

Diciembre de 2021



Libro resultado de investigaciones
evaluado por pares académicos



Ing. Mara Cabanilla Guerra, PhD.
Rectora

Econ. Galo Cabanilla Guerra, PhD.
Canciller

Econ. Mercedes Conforme Salazar, PhD.
Vicerrectora Académica

Econ. Karina Alvarado Quito, MSc.
Decano de Posgrado e Investigación

Ing. Diego Aguirre, MSc.
Decano de Grado

Arq. José Bohórquez Zavala, PhD.
Secretario General

Dr. Luis Carlos Mussó
Editor

Lcdo. Ricardo Espinoza, MSc.
Diseño

© Editorial UTEG
Diciembre de 2021
© De los autores
ISBN / 978-9442-757-90-6

Índice

Presentación

7

Síndrome de burnout y clima laboral en el área de enfermería de un hospital público/ Johanna González, Olga Bravo

9

Felicidad y compromiso laboral en pandemia. Caso de estudio, centros médicos del Ecuador/ Maryorie Silva, Walter Quezada

23

Plan de carrera del oficial de superficie para el desarrollo profesional en las unidades a flote/ Gabriela Conrado, Luis A. Flores

44

Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía COTRANSCOLSA S.A en la ciudad de Loja / Gladys Ordóñez, César Llaguno

63

Estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes de la compañía Chaide / Andrés Hernández Lavayen, Ana Ramírez, Gustavo La Mota Terranova

81

Presentación

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, contribuye al desarrollo científico a través del sistema de investigación basado en la generación de nuevo conocimiento y el desarrollo de una cultura de investigación. Mediante este sistema, se articulan las funciones de investigación y docencia para generar nuevas propuestas de soluciones educativas, tecnológicas y científicas guardando sintonía con las líneas de investigación propuestas por la universidad.

El presente libro, producto del trabajo científico desarrollado por docentes y estudiantes de programas de maestría, se encuentra orientado a la línea de investigación 2: Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana”. Está estructurado en cinco capítulos, que nos introducen en diferentes aspectos relativos a la optimización del clima laboral, el desarrollo profesional y el mercadeo en organizaciones ecuatorianas, siempre con el enfoque de mejorar la competitividad dentro de los respectivos mercados en donde se desenvuelven este tipo de organizaciones.

En el **capítulo 1**, se desarrolla una investigación dentro del campo de talento humano en cuanto a la relación entre síndrome de burnout y clima laboral en el área de enfermería de un hospital público.

En el mismo campo, el **capítulo 2** muestra la correlación existente entre felicidad y compromiso laboral en el marco de la pandemia Covid-19, específicamente en centros médicos del Ecuador.

el **capítulo 3**, se analiza el plan de carrera del oficial de superficie para el desarrollo profesional en las unidades a flote.

En el **capítulo 4**, se revisa como el desarrollo de estrategias de mercadeo permiten diversificar el servicio de transporte pesado en un caso de estudio en la ciudad de Loja.

Finalmente, en el **capítulo 5**, se hace un análisis de las estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes en una importante compañía de colchones con sede en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Esperamos que el lector aproveche la información contenida en este libro, y que inicie su recorrido en el orden que considere conveniente, dependiendo de la afinidad o necesidad que tenga. Lo más importante a tener en cuenta, es que este trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de generar no solo conocimiento, sino también, preguntas e inquietudes que a su vez generen nuevas investigaciones, en estas áreas tan amplias que abarcan clima laboral, desarrollo profesional y mercadeo en organizaciones ecuatorianas.

Olga Bravo A.



Síndrome de burnout y clima laboral en el área de enfermería de un hospital público

Burnout syndrome and work environment in the nursing area of a public hospital

Johanna González Pionce¹
correo-electronico@mail.com

Olga Bravo Acosta²
obravo@uteg.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0558-3228>

Resumen

La investigación se desarrolla en el Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo de la ciudad de Guayaquil, que en los últimos años ha presentado denuncias referentes al desempeño de sus profesionales sanitarios, agravadas por la crisis pandémica del Covid-19. Para el estudio se consideró a los licenciados de enfermería, quienes evidencian la presencia de ciertos indicadores que se asocian con el síndrome de burnout y el clima laboral, por lo cual el propósito general es la medición de estas variables y su correlación. El diseño es no experimental transversal, bajo un muestreo aleatorio estratificado, aplicando el Maslach Burnout Inventory y la Escala Multidimensional de Clima Organizacional. Los resultados evidencian que el 80% de los enfermeros del hospital presentan síndrome de burnout y el 52% aseguran laborar en un inadecuado clima laboral; el coeficiente de correlación de Pearson determina que existe una relación directa positiva entre las variables igual a $r=0,898$; por lo cual se propone desarrollar un programa estratégico que reduzca el índice del síndrome y contribuya al mejoramiento del clima laboral.

Palabras clave: Síndrome de burnout, clima laboral, agotamiento emocional, despersonalización, realización personal, estrés laboral.

Abstract

The investigation is carried out at the Teodoro Maldonado Carbo Specialty Hospital in the city of Guayaquil, which in recent years has filed complaints regarding the performance of its health professionals, aggravated by the Covid-19 pandemic crisis. For the study, nursing graduates were considered, who show the presence of certain indicators that are associated with burnout syndrome and the work environment, for which the general purpose is the measurement of these variables and their correlation. The design is non-experimental cross-sectional, under a

¹ Magister en Gestión del Talento Humano, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

² Dra. en Planificación y Gestión del Desarrollo Regional, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

stratified random sampling, applying the Maslach Burnout Inventory and the Multidimensional Scale of Organizational Climate. The results show that 80% of hospital nurses have burnout syndrome and 52% claim to work in an inadequate work environment; Pearson's correlation coefficient determines that there is a direct positive relationship between the variables equal to $r=0.898$; for which it is proposed to develop a strategic program that reduces the index of the syndrome and contributes to the improvement of the work environment.

Keywords: Burnout syndrome, work environment, emotional exhaustion, depersonalization, personal fulfillment, work stress.

Introducción

Las personas una vez que inician la vida laboral, pasan más de un tercio del día en los trabajos, sean estos operativos o administrativos, por lo que su salud y bienestar se ve afectado directamente por lo que suceda en el ambiente laboral. Aunque en los últimos años se ha avanzado en temas de seguridad y salud ocupacional y la legislación laboral de la mayoría de países indica la obligatoriedad de cumplir ciertos lineamientos referentes a este subproceso de la gestión del talento humano, la realidad en América Latina es que los hechos relacionados con los ambientes de trabajo y las enfermedades profesionales no tienen la atención debida ya sea por falta de conciencia, porque están generalizados o sencillamente por falta de una cultura de ambientes de trabajo sanos. En el caso del Ecuador, se tiende a no prestar importancia a las estadísticas de accidentes o enfermedades provocados por el trabajo, por lo cual los trabajadores se sienten desprotegidos.

La existencia de leyes laborales flexibles, hace que los empleadores se sientan en libertad de tomar decisiones que beneficien a sus negocios, sacrificando casi siempre al recurso humano, con decisiones como reducción de la mano de obra que llevará a turnos más extensos de trabajo, sobrecarga laboral, eliminación de programas de capacitación en salud laboral, lo que promueve ambientes laborales precarios donde el trabajador no se siente seguro y valorado. Estas situaciones justifican estudios que evidencien los efectos de las enfermedades laborales psicológicas, como el síndrome de burnout y su interrelación con el clima laboral, dentro de un entorno tan complejo como el ambiente hospitalario.

Síndrome de Burnout

Históricamente el término Burnout se dio a conocer por el psiquiatra Freudenberger en 1974 para referirse al fenómeno que había observado en sí mismo y en sus compañeros de trabajo del ámbito sanitario (Kahill, 1988). Posteriormente, se establece que el Burnout surge por la percepción del sujeto de una discrepancia entre los esfuerzos realizados y la recompensa obtenida, caracterizado por un agotamiento emocional, distanciamiento y cinismo hacia los clientes y deterioro del auto concepto profesional [Farber (1983), citado por Quiceno & Vinaccia (2007)].

Maslach & Jackson (1997), redefinen el término como un síndrome de agotamiento emocional con deshumanización e insatisfacción personal que aparece en individuos que trabajan con personas. Pajares (2018), lo describe como una respuesta inadecuada a un estrés emocional crónico cuyos rasgos principales son agotamiento físico y/o psicológico, actividad fría y despersonalizada en la relación con los demás y sentimiento de inadecuación a las tareas que ha de realizar, e incluye las siguientes dimensiones:

- Agotamiento Emocional: fatiga o falta de energía, la sensación de que los recursos emocionales se han agotado, combinado con frustración y desmotivación.
- Despersonalización: acto de ignorar las necesidades natas que tenemos los seres humanos de brindar servicios de calidad, poniendo barreras entre ellos y sus clientes.
- Realización personal: la sensación que tiene el trabajador de que ya no se desempeña como al principio y por esto se autoevalúa negativamente.

Con el pasar de los años surgieron contribuciones de otros autores, quienes concuerdan en que el síndrome es el resultado de un proceso en el que el sujeto se ve expuesto a una situación de estrés crónico laboral y ante el cual las estrategias de afrontamiento que utiliza no son eficaces (Buendía & Ramos, 2001; De La Rosa, 2017; Blanca & Arias, 2018; Cardoso et al., 2021).

Según investigaciones realizadas en los últimos años, se evidencia que el personal sanitario está sometido a altos niveles de estrés, propios de la labor que realizan, es decir, que el contacto continuo con pacientes a menudo exige implicación emocional; siendo el colectivo de enfermería uno de los más expuestos al estrés laboral, ya que la actividad que desarrollan implica un compromiso personal y una interacción directa con el paciente (Gil-Monte, 2016; Gómez, 2017).

Para el año 2011 la Organización Mundial de la salud (OMS) diferencia al síndrome de burnout de una afección individual o aislada y lo enmarca en una perspectiva organizacional, social y cultural, clasificándolo en el índice internacional de esta organización ICD-10, como Z73.0: Problemas relacionados con el desgaste profesional (sensación de agotamiento vital).

Clima Laboral

Arano et al., (2016), en su estudio sobre el origen del clima laboral, analizan varias escuelas de la administración para conocer el nacimiento del concepto de clima organizacional, lo cual se puede resumir de la siguiente forma:

- Escuela de la administración científica (1856-1915): propone que un trabajador solo debe realizar las actividades para las cuales están.
- Escuela de la administración clásica (1925): propone que los principios de la administración deben ser la dignidad del trabajador, respecto a la autoridad, división del trabajo, jerarquía, justa remuneración y espíritu de equipo.
- Escuela de las relaciones humanas (1930): promueve el concepto de motivación como punto importante de la administración, relacionado con qué se desea lograr y cómo se logrará.
- Escuela estructuralista (1950): describe un modelo ideal de organización - la burocracia - caracterizada por la división del trabajo, niveles de autoridad, reglas y normas dentro de la organización.
- Escuela conductualista (1960): parte del estudio de la conducta individual de las personas para explicar el comportamiento de las organizaciones, principalmente analizando la motivación humana.

El estudio del clima laboral se ha desarrollado desde mediados del siglo XX. Una de las primeras definiciones surgió en el año 1964 con Forehard y Gilmer que definen el clima organizacional o laboral como un conjunto de características percibidas por los trabajadores para describir una organización y distinguirla de otras, su estabilidad es relativa en el tiempo e influye en el comportamiento de las personas en la organización (Urtega, 2017).

Planteamiento del problema

Desde el mes de diciembre del año 2019, el mundo se vio afectado por la aparición de una nueva enfermedad denominada por la OMS como SARS-Cov-2 (Síndrome Agudo Respiratorio Severo Coronavirus 2), más conocido a nivel mundial como Covid-19, enfermedad que en cuestión de tres meses desde su aparición pasó a ser declarada pandemia por su rápida propagación a nivel mundial, declaratoria que dio inicio al surgimiento de un nuevo orden en el tema sanitario, llegando a cambiar la forma de relaciones interpersonales y afectando fuertemente la vida de quienes se enfrentan a la pandemia diariamente como parte de sus actividades laborales, como es el caso de médicos, enfermeros y demás trabajadores del sector salud.

En cuanto a los efectos psicológicos que esta pandemia ha dejado en las personas y los problemas que desencadenarán, se asume que están relacionados con la destrucción del sistema social, el miedo, la ansiedad y el autoaislamiento; si esto se espera de los habitantes normales, ¿cómo afectará la pandemia al personal sanitario? Según la Sociedad Española de Psiquiatría, los trabajadores de la salud durante el año 2020 enfrentaron y continúan enfrentando serios problemas psicológicos que han alterado su salud mental y que son desencadenantes del estrés crónico, debido a: estar expuestos al agotamiento por muchas horas de trabajo dada la demanda de pacientes; impotencia por la muerte de pacientes en cantidades nunca vistas; preocupación por contagiarse y contagiar a sus seres queridos, y; sentirse desprotegidos ante una enfermedad que no se comprende.

Ecuador no fue la excepción; a solo cinco meses desde su aparición el país contaba con 22.719 casos y 576 fallecidos por Covid-19, entre ellos médicos y

enfermeros que constituyen la primera línea de defensa ante esta pandemia. Al ser una enfermedad nueva los hospitales no estaban preparados para brindar a su personal sanitario los implementos de protección adecuados, ni mucho menos el apoyo psicológico que requería la situación, provocándose condiciones laborales que han afectado la salud mental de los trabajadores sanitarios del Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo (HTMC). Por ser el único hospital de tercer nivel del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en la región costa, se vio colapsado, obligando al personal sanitario a doblar esfuerzos fuera de sus límites, presentando problemas, tales como: alto índice de ausentismo injustificado en el personal de licenciadas de enfermería; abandono de los puestos de trabajo al presentarse situaciones de depresión; alto índice de deserción laboral en este grupo de servidores por temor al contagio o al contagio de sus familias; baja productividad en el área de enfermería; incremento de las denuncias de pacientes al sentir un trato grosero por parte de las licenciadas de enfermería; incremento en el área de enfermería de conflictos entre compañeros de trabajo y actitudes negativas hacia jefes.

A nivel nacional los hospitales del IESS, se ven afectados por una imagen de mal servicio a los afiliados, con quejas constantes sobre el trato de las enfermeras a los pacientes, por lo cual realizar este estudio en el segundo hospital más grande del país y el primero a nivel regional, las conclusiones servirán de base metodológica para el desarrollo de planes estratégicos que mejoren la calidad del servicio y la percepción que tienen los afiliados. En el plano teórico, la investigación confronta la hipótesis de si la presencia del síndrome de burnout influye en el clima organizacional, una discusión que se ha dado en el campo científico de la salud ocupacional durante las últimas décadas.

En tal sentido, el estudio se centra en la Coordinación General de Enfermería del HTMC, con la finalidad de: diagnosticar la prevalencia del síndrome de burnout en los licenciados en enfermería; determinar el índice de clima laboral que existe en esa área; e identificar las dimensiones del síndrome de burnout que repercuten más negativamente en el clima laboral.

Metodología

La investigación es no experimental transversal, al observar el problema en su entorno natural, sin manipular las variables y recopilar los datos en un tiempo definido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El alcance es de tipo descriptivo correlacional, al detallar las características de la población y establecer cómo se comporta el clima laboral en relación al síndrome de burnout.

A partir de una población de 632 licenciados en enfermería, un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, se calculó una muestra de 240, la cual fue estratificada de conformidad con la tabla 1:

Tabla 1: Estratificación de la Muestra

Áreas	Hombres	Mujeres	Total
Consulta externa	7	33	40
U.C.I.	8	14	22
Diálisis	8	31	39
Emergencia	5	41	46
Esterilización	0	6	6
Hospitalización	6	45	51
Quirófanos	6	24	30
Sala de quimioterapia	0	6	6
Total	40	200	240

Fuente: Coordinación General de Talento Humano del HTMC.
Elaboración propia.

Para identificar la presencia del síndrome de burnout (variable independiente), se utiliza el cuestionario de Maslach Burnout Inventory – MBI, desarrollado por Maslach & Jackson (1997). El MBI es un cuestionario constituido por 22 ítems en tres subescalas (agotamiento emocional, despersonalización y realización personal). Para determinar el nivel de clima organizacional (variable dependiente) se aplica la Escala Multidimensional del Clima Organizacional - EMCO, cuestionario desarrollado por Gómez & Vicario (2008), constituido por 29 ítems, apoyados en

tres dimensiones: sistema individual, sistema impersonal, y sistema organizacional.

Los datos fueron analizados con el software Microsoft Excel y el programa IBM - SPSS Statistics versión 22. Para calcular el grado y medida de relación existente entre las variables, se utiliza el Coeficiente de Correlación de Pearson (r), según Pita & Fernández (2001).

Resultados y discusión

Analizando los resultados obtenidos, se demuestra que mediante la aplicación del Maslach Burnout Inventory (MBI), entre los licenciados de enfermería del HTMC existe un alto porcentaje de profesionales con agotamiento emocional (82%), que se sienten frecuentemente cansados y con sobreesfuerzo; un 86% siente un alto nivel de despersonalización hacia su trabajo, demostrando actitud negativa y falta de preocupación, lo que lleva a problemas de maltrato a los pacientes; de igual forma un 86% de los enfermeros, no se sienten realizados o satisfechos personalmente, porque no sienten que su trabajo sea de relevancia.

Con relación al objetivo de diagnosticar la prevalencia del síndrome de burnout, en la figura 1 se observa que 192 enfermeros padecen el síndrome, representando el 80% de la muestra, por lo que se reporta alto índice de ausentismo, bajo desempeño, abandono del puesto de trabajo, entre otros problemas; situación que es similar a lo encontrado en otros estudios realizados en el sector salud de varios países (Hernández, 2018; De La Cruz, 2019; Cardoso et al., 2021).

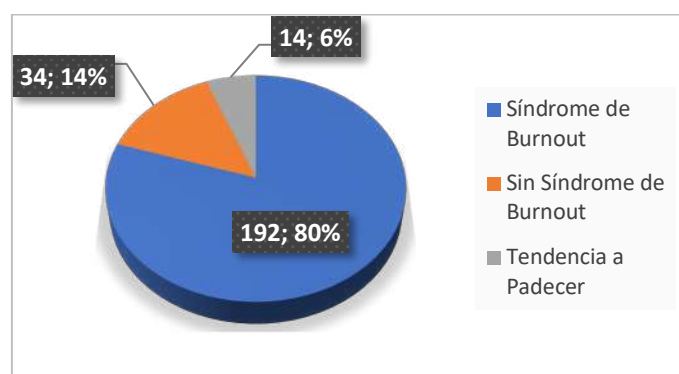


Figura 1. Nivel de burnout
Fuente: Encuestas realizadas en el HTMC

Al aplicar la Escala Multidimensional de Clima Laboral, para determinar el índice de esta variable dentro del grupo de enfermeros, se evidencia que el 52% no se sienten satisfechos con las actividades asignadas y no poseen libertad para ejercer el trabajo para el cual se formaron; así mismo, un 44% expresa que no existen niveles de compañerismo aceptables, por ende las relaciones entre compañeros son hostiles y denotan desunión; el 52% también expresó que el hospital no tiene un sistema de recompensas o bonificaciones que incentive o fidelice a los trabajadores, así como consideran que los jefes no tienen un trato adecuado hacia sus subalternos, demostrando la ausencia de un liderazgo positivo.

Con relación al objetivo de determinar el índice de clima laboral en el área de enfermería del HTMC, la figura 2 muestra que en la suma de factores o sistemas que conforman el clima laboral, 52% expresaron que en la Coordinación General de Enfermería existe un clima laboral inadecuado, resultado que es similar al obtenido en estudios realizados en personal sanitario por Martínez et al. (2019).

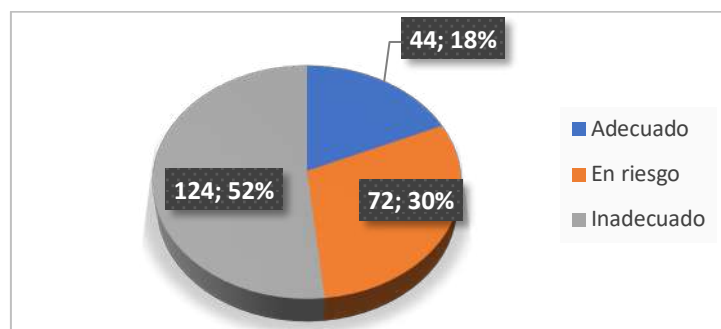


Figura 2: Nivel de clima organizacional

Fuente: Encuestas realizadas en el HTMC

La tabla 2 demuestra una correlación positiva entre el síndrome de burnout y el clima laboral ($r=0.898$), por lo que mientras más enfermeros padezcan de burnout, el clima laboral será más perjudicial para los trabajadores y, consecuentemente puede generar otros problemas que afectan el desempeño laboral y repercuten en la calidad del servicio que brinda el HTMC a los afiliados del ISSE.

Tabla 2. Coeficiente de Correlación de Pearson entre el Síndrome de Burnout y el Clima Laboral

		Síndrome de Burnout	Clima Laboral
Síndrome de Burnout	Correlación de Pearson	1	,898
	Sig. (bilateral)		,290
	N	240	240
Clima Laboral	Correlación de Pearson	,898	1
	Sig. (bilateral)	,290	
	N	240	240

Fuente: Resultados obtenidos del software IBM – SPSS Statistics 22

En razón de identificar las dimensiones del síndrome de burnout que repercuten más en el clima laboral, la tabla 3 demuestra que las dimensiones de despersonalización y agotamiento Emocional son las que más repercuten sobre el clima laboral; la despersonalización afecta con un $r=0,993$ al sistema interpersonal y con un $r=0,980$ al sistema individual, mientras que el agotamiento emocional con un $r=0,980$ al sistema interpersonal y un $r=0,871$ al sistema individual; todo lo cual demuestra una correlación positiva, indicativa de que mientras más enfermeros padezcan de síndrome de burnout, más inadecuado será el clima laboral que se perciba en el área de enfermería.

Tabla 3. Coeficiente de Correlaciones entre las Dimensiones de cada Variable

			Síndrome de Burnout		
			Agotamiento Emocional	Despersonalización	Realización Personal
Clima Laboral	Sistema Individual	Correlación de Pearson	,871	,980	-,687
		Sig. (bilateral)	,327	,126	,518
		N	240	240	240
	Sistema Interpersonal	Correlación de Pearson	,980	,993	-,429
		Sig. (bilateral)			
		N			

	Sig. (bilateral)	,127	,073	,718
	N	240	240	240
	Correlación de Pearson	,641	,847	-,900
Sistema Organizacional	Sig. (bilateral)	,557	,357	,288
	N	240	240	240

Fuente: Resultados obtenidos del software IBM – SPSS Statistics 22

Estos resultados sugieren que se requiere una intervención emergente por parte de las autoridades en el área de enfermería ya que los índices de burnout son considerablemente altos, y están afectando no solo al clima laboral, sino la imagen institucional, la calidad del servicio, que podrían afectar la calificación del hospital en proyectos futuros como la de certificarse bajo normas ISO y acreditaciones internacionales necesarias para ejercer procesos médicos especiales.

La intervención podría consistir en un programa de acción que podría estar centrado en tres estrategias: diagnósticos periódicos de índice de síndrome de burnout y clima laboral; promover el desarrollo cognitivo-conductual del personal, la disminución del estrés y ambientes de trabajo sanos, y; acciones enfocadas en la rehabilitación del personal con síndrome de burnout.

Conclusiones

La salud laboral y el clima laboral son dos temas de creciente interés y preocupación en todos los sectores, cada vez hay más consciencia sobre la necesidad de evaluar y actuar para prevenir o mitigar sus efectos nocivos en el personal. Para velar por la salud laboral es importante evaluar los riesgos laborales, entre los que se encuentran los riesgos psicosociales, como el estrés laboral, cuyo diagnóstico y abordaje es crucial para conseguir el correcto funcionamiento de una organización.

El síndrome de burnout se ha convertido actualmente en una epidemia dentro de las organizaciones del sector salud y con la pandemia de Covid-19, se han

producido aún más preocupaciones sobre el agotamiento entre los licenciados de enfermería, especialmente porque son parte del frente de batalla para superar esta amenaza.

En el presente estudio se concluye que los factores que influyen en el síndrome de burnout en la Coordinación General de Enfermería del HTMC son el agotamiento emocional, la despersonalización y la auto realización, mismas que afectan de forma individual e interpersonal a los licenciados de enfermería y por ende a la organización, por lo que se generan malestares que repercuten en el clima laboral del área.

Mediante la aplicación de los instrumentos Maslach Burnout Inventory para medir el síndrome de burnout, y la Escala Multidimensional de Clima Organizacional para medir el clima laboral, a los licenciados de enfermería del HTMC, se logró diagnosticar un alto índice del síndrome de burnout (80%) correlacionado positivamente con un inadecuado clima laboral ($r = 0,898$), siendo el factor de despersonalización el que más repercute sobre esta variable, dado que sus valores de correlación son muy cercanos a 1 ($r=0.980$ sistema individual, $r=993$ sistema interpersonal, $r=847$ sistema organizacional).

Dada los altos índices de síndrome de burnout y de clima laboral, es necesario una intervención emergente en el área estudiada, mediante la implementación de un plan de acción enfocado en tres estrategias: diagnósticos periódicos de índice de síndrome de burnout y clima laboral; promover el desarrollo cognitivo-conductual del personal, disminución del estrés y ambientes de trabajo sanos; acciones enfocadas en la rehabilitación del personal con síndrome de burnout. Así mismo, se deberán efectuar mediciones constantes de evaluación del desempeño de 360 grados que ayuden conocer los resultados de la rehabilitación del personal, incrementar su empoderamiento y fidelización hacia la institución, contribuyendo directamente a la mejora de su imagen y la calidad del servicio.

Referencias bibliográficas

- Arano, R., Escudero, J., & Delfín, L. (2016). El origen del clima organizacional, desde una perspectiva de las escuelas de la administración: Una aproximación. *Ciencia Administrativa* (1) 9-14.
- Blanca, J., & Arias, A. (2018). Síndrome de burnout en personal de enfermería: asociado con estresores del entorno hospitalario. *Revista Enfermería Universitaria*, 15(1), 30-44. Obtenido de <http://dx.org.doi/10.22201/eneo.23958421e.2018.1.62903>
- Buendía, J., & Ramos, F. (2001). *Empleo, Estrés y salud*. Pirámide.
- Cardoso, E., Furtado, L., & Sobral, F. (2021). La epidemia de burnout durante la pandemia de COVID-19: El papel del LMX en la reducción del estrés crónico de los médicos. *Revista de Administración de Empresas*, 60(6), 1-17.
- Cardoso, E., Furtado, L., & Sobral, F. (2021). La epidemia de burnout durante la pandemia de COVID-19: El papel del LMX en la reducción del estrés crónico de los médicos. *Revista de Administración de Empresas*, 60(6), 1-17.
- De La Cruz, S. (2019). *Estrés laboral, burnout, satisfacción, afrontamiento y salud general del personal sanitario de urgencias*. (Tesis de maestría). Universidad de Córdoba.
- De La Rosa, Y. (2017). *Estrés laboral, burnout, satisfacción, afrontamiento y salud general del personal sanitario de urgencias*. (Tesis de maestría). Universidad de Oviedo.
- Gil-Monte, P. (2016). *El síndrome de burnout en la administración pública*. (Tesis de maestría). Universidad de Valencia.
- Gómez, A., & Vicario, A. (2008). *Clima Organizacional: Conceptualización y propuesta de una escala*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, J. (2017). *Prevalencia e identificación de factores de riesgo de padecimiento del síndrome de burnout en profesionales de enfermería en servicios de oncología*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada.
- Hernández, G. (2018). Burnout en médicos de un hospital del sector público en el estado de Hidalgo. *Revista de agricultura, sociedad y desarrollo*, 15(2), 161-172.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Editorial Mac. Graw-Hill.
- Kahill, A. (1988). Síntomas del burnout profesional: una revisión de la evidencia empírica. *Canadian Psychology*, 284-297.
- Martínez, A., Molina, J., & Parado, I. (2019). Clima Organizacional: estudio de caso en un centro de salud del primer nivel de atención Morelos México. *Horizonte Sanitario*, 2, 99-113.
- Maslach, C., & Jackson, S. (1986). Maslach Burnout Inventory. *California: Editorial Consulting Psychologists Press*.
- Maslach, C., & Jackson, S. (1997). *Manual del Inventario Burnout de Maslach*. Ediciones TEA.
- Pajares, E. (2018). *Relación entre síndrome de burnout y clima laboral en los médicos del servicio de emergencia del Hospital Regional de Cajamarca*. (Tesis Doctoral). Universidad de Cajamarca.

- Pita, S., & Fernández, S. (2001). *Relación entre variables cuantitativas*. Fistera.
- Quiceno, J., & Vinaccia, S. (2007). Burnout: “síndrome de quemarse en el trabajo (SQT)”. *Acta colombiana de psicología*, 10(2), 17-125.
- Urtega, Z. (2017). *Clima laboral y síndrome de burnout en docentes de instituciones educativas de jornada escolar completa del nivel secundario de la provincia de Pacasmayo*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

Felicidad y compromiso laboral en pandemia. Caso de estudio, centros médicos del Ecuador

Happiness and engagement in pandemic. Study case, ecuadorian medical centers

Maryorie Silva López³

maryoriesilva@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7292-5593>

Walter Quezada-Torres⁴

wquezadatorres@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7852-5048>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad estudiarla la correlación entre los factores de la felicidad y los componentes del compromiso laboral en los colaboradores de la Asociación Pro-Bienestar de la Familia Ecuatoriana, APROFE, en el Ecuador. Institución que cuenta con sedes en las tres principales ciudades, el estudio incluía preguntas relacionadas con el COVID-19 para determinar incidencias significativas. Para ello, se realizó un estudio descriptivo correlacional de corte transversal, a 242 colaboradores (personal administrativo y de salud) durante el periodo comprendido entre marzo 2020 y julio 2021. La felicidad laboral se analiza en este estudio con el instrumento: Escala de Felicidad de Lima (EFL), que mide 4 factores: Sentido positivo de la vida, Satisfacción con la vida, Realización personal, y la Alegría de Vivir. Para medir el compromiso laboral (engagement) se utilizó la Escala Utrech de Engagement (Utrecht Work engagement Scale - UWES 17) que mide 3 componentes: vigor, dedicación y absorción. A manera general, se concluye que los fallecimientos de familiares o amigos cercanos no tuvieron incidencia con relación a la felicidad debido a que los resultados mostraron el más alto nivel de felicidad en los colaboradores y un estado alto de engagement. Los datos obtenidos muestran que existe una correlación bilateral positiva (Nivel 0.01 bilateral), lo cual indica que hay una relación significativa entre el Factor I con los componentes de Vigor y Dedicación, y los Factores II, III y IV con los componentes de Vigor, Dedicación y Absorción. Finalmente, los resultados obtenidos en el presente estudio se muestran en porcentajes de la muestra poblacional para su evaluación y presentación de los resultados.

³ Máster en Gestión de Talento Humano, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil

⁴ Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil

Palabras clave: Felicidad, compromiso laboral, personal salud, personal administrativo, COVID-19.

ABSTRACT

The goal of this research is to study the happiness in the collaborators and the components of engagement at the Association Pro-Bienestar de la Familia Ecuatoriana, APROFE, in Ecuador. With services branches located in the three major cities, the study included COVID-19-related questions to determine significant incidences. For this purpose, a cross-sectional descriptive correlational study was carried out on the 242 workers (administrative staff and health personnel) during the period between March 2020 and July 2021. The happiness is analyzed in this study with the instruments: Happiness scale (EFL), The Happiness scale has the following factors: absence of deep suffering, personal fulfillment, life satisfaction, 'joie de vivre', while the Engagement questionnaire considers the components of vigor, dedication and absorption. Statistically. In general, it was concluded that the deaths of relatives or close friends had no incidence in relation to happiness because the results showed the highest happiness in the collaborators and a high state of engagement. The result obtained show that there is a positive bilateral correlation (Level 0.01 bilateral), which indicates that there is a significant relationship between Factor I with the components of Vigor and Dedication, and Factors II, III and IV with the components of Vigor, Dedication and Absorption. Finally, the results obtained in this study are shown in percentages of the population sample for evaluation and presentation of the results.

Keywords: Happiness, engagement, health personnel, administrative personnel, COVID-19.

Introducción

El engagement es, según un planteamiento de Salanova y Schaufeli (2004), “un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por vigor, dedicación y absorción” (p. 115). Y autores como Zeijen, Peeters y Hakanen (2018), consideran que el engagement laboral optimiza los recursos y aumenta los desafíos en el trabajo, no solo porque estimula a los empleados a comprometerse más, sino y sobre todo porque se manifiesta como un estado energético positivo.

El engagement es importante en las organizaciones, toda vez que su objetivo es generar felicidad en los empleados; por lo tanto, existe la posibilidad de contar

con personas motivadas dentro de la organización y como resultado, una organización saludable (Salanova, 2008).

Lo cual es complementado con los aportes expresados por Álvarez y Herrera (2020), en el contexto ecuatoriano, al señalar que el engagement es “el gran reto que tienen las organizaciones en la actualidad debido al entorno dinámico en el que se desenvuelven y conlleva a aumentar la productividad sin descuidar la calidad en el servicio que prestan” (p.75).

La felicidad en el ambiente laboral debe trascender como una actividad de autorrealización plena de nuestro potencial, y no simplemente entenderla como la satisfacción del reconocimiento obtenido por los resultados de los objetivos cumplidos que influyen en el sistema de producción capitalista de las organizaciones (Porras y Parra, 2009, p.189).

Debido a las tendencias dinámicas que constituyen nuestra sociedad, cada cierto tiempo se revisan y cambian sus bases más estables y se producen avances importantes en su configuración. Estos saltos en la línea del progreso remueven todas las estructuras tradicionales, los valores, las instituciones y, en definitiva, afectan de manera importante la vida de las personas. (Sánchez-Vásquez, J. y Sánchez-Ordóñez, R., 2019, p.1).

Por su parte, Porras y Parra (2009), expresaron que la felicidad en el ambiente laboral debe trascender como una actividad de autorrealización plena de nuestro potencial, y no simplemente entenderla como la satisfacción del reconocimiento obtenido por los resultados de los objetivos cumplidos que influyen en el sistema de producción capitalista de las organizaciones. (p.189)

Existe una diversidad de constructos para la medición de felicidad en el trabajo, siendo el más utilizado el de “satisfacción laboral”, entre otros como compromiso individual, compromiso organizativo, implicación laboral, motivación intrínseca, empuje y valor, afecto en el trabajo o resiliencia (Fisher, 2010). Ninguno tiene la capacidad para medir por sí solo la felicidad en el trabajo, por lo que lo más apropiado es tener en cuenta el conjunto de todos ellos para aproximarse al concepto final de felicidad en el trabajo (Fisher, 2010). Según Ramirez-García, Perea y Junco (2019) constituyen factores determinantes de su eficiencia a corto y a largo plazo, y los instrumentos de medición permiten evaluar dicha felicidad e identificar cuáles son los elementos que la generan.

Esta naturaleza multidimensional de la felicidad es clara, y se pone de manifiesto explícitamente en los trabajos de Fisher (2014), Rothmann (2013) y Van Horn, et al. (2004) entre otros. Paschoal y Tamayo (2008) proponen una escala de bienestar en el trabajo con una dimensión afectiva y una dimensión cognitiva. Según estos autores se diferencia entre bienestar subjetivo y bienestar psicológico, donde el primero adopta una visión hedónica, basada en la experiencia de placer frente a sufrimiento y el segundo un enfoque eudaimónico de la felicidad. Singh y Aggarwal (2018), por su parte, proponen cuatro dimensiones, dos organizativas: experiencias organizativas de apoyo, experiencias organizativas de no apoyo, y dos dimensiones del trabajador: flujo y motivación intrínseca y sentimientos repulsivos.

Fisher (2014) en su búsqueda de unificar las distintas perspectivas de felicidad, propone un modelo que tiene como núcleo el bienestar laboral, la experiencia de estados de ánimo y las emociones placenteras mientras se trabaja.

Bajo esta perspectiva, la conceptualización de las variables “felicidad” y “engagement laboral”, vistas de manera integral se orientan a proporcionar en la organización un talento humano altamente motivado y comprometido. Y autores como Salvador (2019), sostienen que es indispensable que exista una preocupación por desarrollar vínculos sólidos entre la Institución y sus trabajadores, a través de opciones primarias como el generar un buen ambiente de trabajo que afiance los vínculos entre ambos (institución y trabajador).

El contar con un gestor de cultura organizacional y desarrollo de talento entre el personal de una organización constituye una capital clave; pues como lo hace un entrenador, conoce a su equipo, lo apoya y lo ayuda en el crecimiento personal y profesional, para «salir a ganar».

Actualmente, las organizaciones y la sociedad en general, se ven amenazados por la crisis provocada por el virus COVID-19; lo que obligó a un cambio repentino y vertiginoso de nuevas formas de relación personal y laboral; situación de la que Ecuador no estuvo exenta.

Entre las nuevas medidas adoptadas, se consideró el trabajo a distancia conocidos como “teletrabajo”, o las “Clases on line”; situaciones que requieren de reflexiones y análisis, sobre todo al medir el impacto que generan estas nuevas tendencias laborales en el rendimiento laboral de una organización. En este

sentido, Kotera y Correa (2020), señalan que las “Nuevas formas de trabajar” (“NWW”, por sus siglas en inglés -New Ways of Working-) determinan un uso más eficiente del espacio mediante el trabajo flexible y no territorial; cuyo éxito se da en gran medida gracias a los empleados con alto grado de Engagement laboral, donde flexibilidad, tecnología, y conectividad son los factores altamente eficientes (p.1).

Así también se concuerda con lo planteado por Van den Heuvel, Demerouti, Bakker, Hetland y Schaufeli (2020), quienes expresan que el Engagement laboral ayuda a los empleados a ser resilientes, a mantenerse positivos, y asignar energía que se necesita durante transiciones desafiantes, además de beneficiarlos porque sus recursos adaptados son fructíferos durante el cambio a largo plazo (p.16).

El engagement laboral representa una de las variables más importantes en la organización, no solo por los beneficios que aporta al rendimiento de la operación productiva de la empresa sino también por la influencia entre compañeros de trabajos; donde Ohana y Stinglhamber (2019) demostraron que el intercambio social presentado en el clima organizacional está vinculado con el engagement laboral de cada individuo y que esto mantiene una relación directa con el desempeño del equipo de la organización (p- 407- 411).

Además, se consideran pertinentes los aportes de Álvarez y Herrera (2019) al señalar que el engagement es un factor que mide la actitud que tienen los empleados hacia las actividades laborales; donde se tiende a cumplir con los objetivos de la empresa, y se evidencia en el nivel de productividad alcanzado (p.77).

En este mismo sentido, un estudio de Research Unit Occupational y Organizational Psychology and Professional Learning, KU Leuven, Leuven, Belgium, Rahmadani (2020) confirmó la relación positiva entre el papel mediador de la necesidad básica en la relación entre el liderazgo con base de engagement y el engagement laboral a lo largo del tiempo (p.4). Y se complementa con las investigaciones realizadas por De Stasio, Benevene, Pepe, Buonomo, Ragni y Berenguer (2020) quienes, en el contexto de la pandemia, ponen de manifiesto que la felicidad laboral promueve sentimientos que generan actitudes positivas y mejores resultados de trabajo; todo ello, mediante estrategias proactivas con comportamientos de apoyo dentro de la organización (p.11-12). Por ello, es

importante considerar no solo los aspectos individuales sino también el comportamiento que tiene el capital humano en los equipos de trabajo, donde la planificación de sus objetivos, desarrollo de los procesos y sobre todo la resiliencia demostrada para alcanzar las metas son de gran importancia tanto para la empresa como para el empleado, tal como lo demostraron en sus estudios Stoverink, Kirkmanm Mistry y Rosen, (2020, p.33).

El engagement laboral, si bien se orienta a fortalecer la actitud de los trabajadores para la consecución de objetivos; se requiere integrar otros elementos como la felicidad laboral, y autores como Kaltiainen, Lipponen, Fugate y Vakola (2020) fundamentan que el engagement laboral, es la base fundamental en tiempos de cambios porque incrementa tanto la participación como la felicidad laboral, e influye en las expectativas positivas y/o negativas relacionadas con el futuro de los empleados (p.23).

Los autores Mackay, Alllen y Landis (2017) determinaron que la importancia de examinar estos comportamientos de engagement y felicidad laboral inician desde el proceso de selección para la contratación de empleados de la organización, en donde debe iniciar la predicción de su eficacia y otras actitudes laborales como la satisfacción laboral, la participación en el trabajo o el engagement laboral.

Es trascendental que las organizaciones orienten sus esfuerzos a la conversión con valor añadido de talento humano en capital humano. Para lograrlo las organizaciones, empresas o instituciones deben considerar las percepciones del personal de alto rendimiento, y cómo influyen de forma positiva en otros colaboradores de su mismo entorno; lo que fortalece el engagement laboral en toda la organización (Kooij y Boon, 2018, p.72).

En Ecuador, de igual manera se requiere que las organizaciones también presten atención al entorno; en este sentido Bayona, Caballer y Peiró. (2020) sostienen que las organizaciones para ser competitivas y sostenibles a largo plazo deben centrarse no sólo en sus dimensiones financieras, sino también en las dimensiones ambientales y sociales; sin olvidar que, los trabajadores con un considerable nivel de engagement, son la clave para generar valiosas ovaciones que conducirán al éxito (p.2-30).

Bajo esta perspectiva, aunque existen diversos estudios relacionados al engagement laboral y la felicidad en entornos de trabajo, varias de estas

investigaciones fueron orientadas a los ambientes laborales de Instituciones de Educación Superior (IES). Entre las que destacan los aportes de Armijo y Portalanza (2018), quienes en su estudio “Diagnóstico de la Calidad de Vida Laboral, Engagement y Burnout en Trabajadores de una Institución de Educación Superior (IES) en Ecuador”, cuyo objetivo central fue analizar la influencia de estas variables en los trabajadores de las áreas administrativas y académicas de una IES, determinaron que las IES que fueron obligadas a realizar ajustes en sus estructuras internas fueron las pioneras para estudiar el efecto de estas variables en sus colaboradores. (p. 153)

Por su parte, Ávila, M., Portalanza, A. y Duque, E. (2018), en su estudio sobre la evaluación del engagement en IES, señalan que “el 79% de los trabajadores están engaged con su trabajo y la dimensión mejor evaluada fue “Vigor”. Lo que sustenta a efectos de la presente investigación que “el engagement es un constructo que contribuye al bienestar de los trabajadores y un análisis a tiempo” (p. 2).

Otro aporte relevante, es el planteado por Carrillo (2020) que concluye que: “una de las dimensiones del engagement laboral docente tuvo incidencia en uno de los componentes de la evaluación que realizaron los estudiantes a sus docentes en la muestra seleccionada” (p.2, 12).

Es necesario considerar además los aportes de Gavidia y Ramos (2015), quienes en su publicación “Estudio de la relación entre la congruencia de valores y el engagement con el trabajo, en las universidades del cantón Santo Domingo”, señalan que “existe un alto grado de congruencia de valores éticos y engagement, lo cual implica que las instituciones educativas analizadas promueven en sus colaboradores los valores que tienen arraigados en su conducta, siendo estos los que las identifican. (Paredes, 2020, p.66-74).

Con estos antecedentes, se evidencia la necesidad de extender los estudios a otros campos, fuera del área educativa, como los que persigue la presente investigación, al analizar el engagement laboral y la felicidad en entornos del sector productivo ecuatoriano, y particularmente en el sector social donde APROFE es una Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana que brinda servicios médicos.

Método

La presente investigación es de carácter no experimental, descriptiva – correlacional (porque busca analizar si el aumento o disminución de una variable coincide con el aumento o disminución de otra variable); además se constituye en una investigación comparativa (en tanto que se pretende comparar si existen diferencias en la felicidad de los colaboradores que tienen alto y bajo engagement laboral); y transaccional (porque los datos se recolectaron y analizaron en un momento único) (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio se basa en una metodología cuantitativa, ya que tiene como finalidad medir cómo distintas variables como edad, sexo, ciudad de trabajo, área, nivel de mando, antigüedad, y fallecimientos cercanos por el covid-19, inciden en el nivel de felicidad de los colaboradores.

El instrumento utilizado para conocer los niveles de engagement, fue la adaptación al español del Utrecht Work Engagement Scale (UWES) (Schaufeli y Bakker, 2004); compuesto por 17 ítems que plantean diversas situaciones a las que el sujeto de estudio responde con una valoración de respuesta tipo escala de Likert de 7 puntos (desde 0= “nunca” hasta 6= “siempre”) y que se reflejan en 3 dimensiones: vigor (6 ítems), dedicación (5 ítems) y absorción (6 ítems). El cuestionario con los ítems correspondientes a cada dimensión aparece en el anexo 1 del presente documento.

El instrumento utilizado para conocer los niveles de felicidad fue la “Escala Factorial Para Medir La Felicidad” (Alarcón, 2006), con 27 ítems contruidos según una escala de tipo Likert, de cinco alternativas: Totalmente en desacuerdo; Desacuerdo; Ni acuerdo ni desacuerdo; De acuerdo; y Totalmente de acuerdo. Factores identificados: 1. Sentido positivo de la vida; 2. Satisfacción con la vida; 3. Realización personal, y 4. Alegría de vivir.

El estudio fue del tipo de investigación básica debido a que tiene la finalidad de incrementar el conocimiento teórico y el progreso científico, por tanto, está dirigido a la búsqueda de conocimientos recientes sin finalidad práctica, inmediata y específica (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018)

La primera variable es la felicidad, que es representada contextualmente; como un sentimiento de satisfacción a tal modo de experimentar sensaciones de

regocijo, agrado y gozo que puede sentir un sujeto en su vida interna, un estado de la conducta (Alarcón, 2006). Se ponderan 4 dimensiones: primero el sentido positivo de la vida o la orientación provechosa de la existencia que compromete poseer sensaciones favorables proyectadas hacia uno mismo y también hacia la existencia, permaneciendo libre de episodios depresivos intensos. Segundo, la satisfacción con la vida o la complacencia con la existencia que narra estados intrínsecos favorables de regocijo de las personas. Tercero, la realización personal o la composición propia, que relata actitudes peculiares favorables de complacencia de los sujetos, considera la posición del sujeto en dirección a los objetivos que estima preciados en su existencia. Cuarto, la alegría de vivir o el regocijo de vivir narrando las costumbres. (Yuste, Rubio y Aleixandre, 2004)

La variable fue medida con la Escala de Felicidad de Lima (EFL) de Alarcón (2006) que consta de 27 ítems y tiene cuatro dimensiones y sus ítems respectivos que son Sentido Positivo de la Vida: conformado por los ítems 26, 20, 18, 23, 22, 02, 19, 17, 11, 07 y 14; Satisfacción con la vida: conformado por los ítems 04, 03, 05, 01, 06 y 10 Realización Personal: conformado por los ítems 24, 21, 27, 25, 09 y 08 Alegría de Vivir: conformado por los ítems 12, 15, 16 y 13.

La segunda variable es el engagement, que es una condición intelectual favorable, confortable y vinculada al aspecto laboral, determinado por absorción, dedicación y vigor, quienes conformarían las dimensiones. Más que una condición determinada y circunstancial, el engagement describe un aspecto emotivo-cognoscente más duradero y predominante, mas no se encuentra alojado en un ente, cosa, sujeto o comportamiento en específico (Schaufeli et. al, 2002).

Dicho componente fue valorado mediante el cuestionario engagement de Schaufeli y Bakker (2003) que determina la satisfacción del sujeto a causa de la elevada conexión con su labor, proyectada para ser contestada por individuos superiores a los 13 años de vida. Constituida por 17 ítems asignados en 3 componentes:

Tabla 1

VIGOR	DEDICACIÓN	ABSORCIÓN
1. En mi trabajo me siento lleno de energía.	1. Mi trabajo está lleno de significado y propósito.	1. El tiempo vuela cuando estoy trabajando.
2. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.	2. Estoy entusiasmado con mi trabajo.	2. Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.
VIGOR	DEDICACIÓN	ABSORCIÓN
3. Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar.	3. Mi trabajo me inspira.	3. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.
4. Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	4. Estoy orgulloso del trabajo que hago.	4. Estoy inmerso en mi trabajo.
5. Soy muy persistente en mi trabajo.	5. Mi trabajo es retador.	5. Me “dejo llevar” por mi trabajo.
6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.		6. Me es difícil “desconectarme” de mi trabajo.

El Vigor, se determina por un vasto deseo de ofrecer esmero a las actividades laborales asignadas y la tenacidad frente a obstáculos e inconvenientes. La dedicación hace mención a permanecer estrechamente comprometido con sus actividades laborales y sentir expresiones de emoción, iluminación, endiosamiento y desafío. Finalmente, la Absorción se singulariza por ubicarse en el campo de la concentración al sumergirse en sus actividades laborales, de modo que el periodo

de trabajo transcurre de prisa y se padece disgusto o descontento por tener que abandonar las actividades laborales. (Schaufeli, et al. 2002).

Población y muestra

La población es el estudio de investigación de un determinado conjunto de grupo (Robles, 2019). Para esta investigación utilizamos una muestra censal conformada por toda la población, 242 colaboradores de APROFE, entre personal administrativo y personal salud, siendo el 79.75% de Guayaquil, el 8.26% Quito y el 11.99% Cuenca. Esto con el fin de analizar el impacto emocional que tuvo el COVID-19 en el desempeño de sus labores, cabe recordar que el virus afectaba a las poblaciones según las edades con mayor o menor grado de riesgo de complicaciones respiratorias o fallecimiento, por lo cual se registró la distribución de colaboradores por edades (etapas generacionales). Además, el presente estudio muestra la estabilidad laboral que ofrece APROFE al 52.89% de sus colaboradores (con edades comprendidas entre 72 y 41 años) durante los 54 años de trayectoria profesional en los que APROFE ha brindado servicios a las familias ecuatorianas y al mismo tiempo muestra la vulnerabilidad de estos colaboradores ante la pandemia vivida en el Ecuador de marzo 2020 a julio 2021, por sus condiciones de riesgo ante el contagio del virus.

El 72.31% de colaboradores corresponde al personal femenino, y el restante 27.69% al masculino. De los participantes en el estudio el 46.28% pertenecen al personal administrativo y el 53.72% al personal del sector salud, de los cuales el 82.43% de colaboradores pertenece a las etapas generacionales Baby boom, Generación “X” y “Y” y se encuentran en cargos operativos, mandos medios, mandos altos y mandos de alta dirección.

Resultados

El estudio se inició se inició en APROFE con unas preguntas relacionadas a la incidencia del COVID-19 en lo personal y asociación familiar. Con lo cual se conoce que el 53.30% de los colaboradores se infectaron con el virus y superaron la enfermedad, y se registraron dos fallecimientos por COVID-19 durante el periodo de marzo 2020 a julio 2021, en donde se determinó que los mas afectados para superar la enfermedad y los que sufrieron la mayor pérdida de familiares y amigos fueron los de las épocas generacionales: Baby Boom y Generación X, es decir los colaboradores cuyas edades están comprendidas entre 72 y 41 años. El mayor nivel de temor registrado es el No. 4 definido como “algo atemorizados” por volver a contagiarse, siendo esta la perspectiva general en los colaboradores como se muestra a continuación:

Tabla 3

Afectaciones del COVID-19 en los colaboradores de APROFE

PREGUNTAS	PORCENTAJES EN RESPUESTAS	OBSERVACIONES
APRECIACIONES INDIVIDUALES		
Contagios positivos de COVID-19	53.30 % del total de los empleados	El 52.90% de los contagiados pertenecían a la época generacional Baby Boom y Generación X (en edades comprendidas de 72 a 41 años)

PREGUNTAS	PORCENTAJES EN RESPUESTAS	OBSERVACIONES
APRECIACIONES INDIVIDUALES		
Empleados	2 colaboradores:	
Fallecidos en	1 personal administrativo	
APROFE por	1 personal salud	
COVID-19 de marzo 2020 a julio 2021		
Grado de temer a contagiarse nuevamente de COVID-19	De la población contagiada expresaron temor en los siguientes grados:	De los resultados “Algo atemorizados” corresponden el 80.50% de los colaboradores a la etapa generacional de Baby Boom y Generación X (poblaciones más vulnerables ante los contagios) divididos en el 37.50% personal administrativos y el 43.10% al personal de la salud.
1.- Sin temor		
2.- Poco atemorizados	1.- 12.00% 2.- 35.10 %	
3.- Indiferente	3.- 5.80 %	
4.- Algo atemorizados	4.- 40.5% 5.- 6.60 %	
5.- Muy atemorizados		
AFECTACIONES ASOCIADAS A FAMILIARES O AMIGOS CERCANOS		
Afectados por	Del total de empleados:	El 19.00% que corresponden a familiares con
fallecimientos de	El 42.00% personal	tercer grado de consanguinidad
amigos o	administrativo	El 27.70% que corresponden a amigos
familiares a	El 42.30% personal de la	cercanos
causa de COVID- 19	salud	Información proveniente de mayor porcentaje entre los Baby Boom y la Generación X.

Para los análisis de los datos según el instrumento de la escala de la felicidad (EFL) y el engagement (UWES-17), se aplicó la prueba de fiabilidad que dio como resultado un Alfa de Cronbach del 0.864 en 44 elementos.

La felicidad

Los resultados obtenidos indicaron el nivel más alto denominado “Altamente Feliz” en los colaboradores de APROFE en los siguientes factores: Factor I, Sentido positivo de la vida con el 80.58%; factor IV, La alegría de vivir con el 69.42% y factor II, Satisfacción con la vida con el 49.17%; mientras que el nivel del factor III, Realización personal dio como resultado el nivel “Feliz” con el 51.65% de los colaboradores, con una mayor representatividad en el personal de salud en todos los factores. Según como se detalla a continuación:

Tabla 4

Mayores porcentajes en los resultados de la Escala de la Felicidad

		Factor I Altamente Feliz (menos de 24)	Factor II Altamente Feliz (menos de 24)	Factor III Feliz (19 a 24)	Factor IV Altamente Feliz (menos de 24)
Tipo de empleado	Personal			55 –	75 –
	Administrativo	86 – 35.54%	56 – 23.14%	22.73%	30.99%
	Personal Salud	109 – 45.04%	63 – 26.03%	70 – 28.92%	93 – 38.42%
	Total	195 – 80.58%	119 – 49.17%	125 - 51.65%	168 - 69.42%

Tabla 5

Mayores porcentajes obtenidos de la Escala de la Felicidad EFL según la etapa generacional

EFL	FACTOR I	FACTOR II	FACTOR IV	FACTOR III
Época generacional		ALTAMENTE FELIZ		FELIZ
Baby Boom (1949 - 1968) -51 personas	42 – 82.35%	31 – 60.78%	25 – 49.01%	37 – 72.55%
Generación X (1969 - 1980) – 77 personas	63 – 81.82%	44 – 57.14%	37 – 48.05%	58 – 75.32%

Generación Y (1981 a 1993) – 86 personas	68 – 79.07%	33 – 39.76%	52 – 63.41%	59 – 68.60%
Generación Z (1994 - 2010)	22 – 78.57%	11 – 39.29%	11 – 39.29%	14 – 50.00%

Los resultados de la Escala de la Felicidad (EFL), se muestran con los niveles “Altamente Feliz” en el factor I y II con el mayor porcentaje por participantes de la época generacional Baby Boom y Generación “X” con el 82.35% y 60.78% respectivamente; en el factor IV se presenta el mayor porcentaje la Generación “Y” con el 63.41%; y el factor III con el nivel de “Feliz” corresponde a la Generación “Y” con el 68.60% de los colaboradores. Con lo que se muestra que no hay relación entre las influencias de contagios y fallecimientos por COVID-19 y los niveles de felicidad en los factores analizados.

Engagement

Los resultados del engagement se obtuvieron con el nivel de “Alto (entre los percentiles 75% a 94.99%)” en los componentes de Vigor, Dedicación y Absorción con el mayor grado de incidencia en el personal de salud, y en términos generales con la etapa Generacional “X” que lidera los tres componentes; tal como lo demuestra la tabla a continuación:

Tabla 6

Mayores porcentajes obtenidos de la Escala Utrech de Engagement (Utrecht Work engagement Scale - UWES 17)

		Vigor – Alto	Dedicación – Alto	Absorción – Alto
Tipo de empleado	Personal	59 – 24.38%	50 – 20.66%	50 – 20.66%
	Administrativo			
	Personal Salud	79 – 32.64%	61- 25.20%	69 – 28.51%
Total		138 – 57.02%	111 – 45.86	119 – 49.17%
*Etapas generacionales	Baby Boom	24 – 47.06%	21 – 41.17%	26 – 50.98%
	Generación X	48 – 62.33%	38 – 49.35%	41 – 53.25%

Generación Y	51 – 59.30%	39 – 45.35%	40 – 46.51%
Generación Z	15 – 53.57%	13 – 46.42%	12 – 42.86%

Nota.- * Porcentajes de etapas generacionales que obtuvieron los tres componentes el nivel “Alto”.

Tabla 7

El componente predominante según el sexo y nivel de mando en los colaboradores de APROFE

SEXO / NIVEL DE MANDO	VIGOR	DEDICACIÓN	ABSORCIÓN	OBSERVACIONES
Sexo femenino (175p)	54.28%	79.18%	46.86%	Sexo femenino predomina el nivel de dedicación
Sexo Masculino (67p)	64.18%	47.76%	55.22%	Sexo masculino predomina el nivel de vigor
Mando operativo (192p)	56.25%	46.35%	47.92%	En los niveles de mando predomina el nivel de Vigor
Mando medio (38p)	57.89%	42.11%	52.63%	
Mando alto (10p)	70.00%	50.00%	60.00%	
Alta Dirección (2p)	50.00%	50.00%	50.00%	

Los valores obtenidos de los resultados de la Escala UWES-17 muestran no solo el nivel de engagement de los colaboradores sino también ponen de manifiesto el nivel que muestran los mandos altos ante el desarrollo de sus actividades con relación a los mismos componentes.

Discusión

Este trabajo estudió la felicidad y el engagement laboral de los colaboradores de APROFE en el Ecuador evaluando con una distribución por ciudades del 79.80%

correspondiente a Guayaquil, del 8.30% correspondiente a Quito, y 11.90% correspondiente a Cuenca.

Ampliando los resultados del análisis de la afectación a los colaboradores por el fallecimiento de familiares o amigos cercanos según la ciudad de labores, se obtuvo que el 35.12% es de Guayaquil, el 1.24% de Quito y el 5.76% de Cuenca. También se pudo obtener que los colaboradores sienten algo de temor por contagiarse nuevamente de COVID-19, en las diferentes ciudades de los cuales el 30.99% está en Guayaquil, el 2.07% en Quito y el 7.43% en Cuenca.

Cabe mencionar que, con la obtención de los resultados de la Escala de la Felicidad, conocemos que el nivel de felicidad de los colaboradores de APROFE no se afectó por los acontecimientos registrados a nivel mundial asociados a la pandemia por el COVID-19. Otro punto relevante es el porcentaje considerablemente alto de colaboradores que pertenecen a las etapas Generacionales “Y” y “X” que integran esta Institución, en donde podemos resaltar el nivel “Altamente feliz” con el que se identifica la Generación “Y” en los factores I, III y IV, y el mismo nivel representado en la Generación “X” en el factor II de esta Escala de la Felicidad (EFL).

En lo concerniente a los resultados de la escala del Engagement UWES-17: existe un porcentaje considerablemente alto de colaboradores que pertenecen a las etapas generacionales “Y” y “X” de la Institución, con un nivel “Alto” de engagement laboral, de los cuales los colaboradores de la Generación “Y” poseen el mayor nivel en los componentes de Vigor y Dedicación, y los colaboradores de la Generación “X” tienen un alto nivel en el componente de Absorción.

Conclusiones

A pesar de la cantidad significativa cantidad de contagios por COVID-19 entre los colaboradores de APROFE (53,30 %), se destaca la evaluación de los participantes que pertenecen a la época generacional Baby Boom y Generación “X” quienes, a pesar de ser los más afectados en el contexto de la pandemia, determinaron su condición de felicidad como “altamente feliz”; y demuestra que, la superación ante la enfermedad y los acontecimientos experimentados influenciaron positivamente en el personal en general.

En relación con los niveles de felicidad de los colaboradores en el contexto estudiando, demuestran que los niveles alcanzados en los factores I, II y IV responden a un estado general de “Altamente feliz” y para el factor III un resultado de “feliz”; de ello, lo que destacan las actitudes positivas, libres de estados depresivos profundos pese a los acontecimientos adversos experimentados (teletrabajo, cuarentena, distanciamiento social, entre otros), e incluso se evidencia un alto nivel de complacencia, alegría de vivir y disfrute del presente.

En cuanto al nivel de engagement con relación a los tres componentes vigor, dedicación y absorción, obtienen una categoría de “Alto”, cuyos resultados se encuentran entre los percentiles el 75% y el 94.99% de la escala; y demuestra que los colaboradores estudiados, tienen un nivel “Alto” de engagement laboral en las conductas energéticas, los estados emocionales y el desarrollo del área cognitiva, aspectos que reflejan el sentimiento de los colaboradores con la asociación en el desarrollo de sus labores como altamente productivo.

La felicidad y el engagement laboral obtuvieron una correlación de 0,01 significativa entre sus dimensiones y factores demostrando una relación bilateral entre las variables (a través del coeficiente de correlación Pearson); es decir, los componentes de Vigor y Dedicación del Engagement al ser componentes conductual-energético y componente emocional, se correlacionan con los factores de la felicidad que implican emoción y acción; considerando además que la absorción de engagement, que es un componente cognitivo de éste, y se correlaciona de manera muy significativa con ausencia de sufrimiento profundo, satisfacción con la vida, y alegría de vivir, y de manera significativa con la realización personal.

Referencias bibliográficas

- Paterson, T., Luthans, F. y Jeung, W. (2014). Thriving at work: Impact of psychological capital and supervisor support: THRIVING AT WORK. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 434-446. <https://doi.org/10.1002/job.1907>
- Zhai, Q., Wang, S., y Weadon, H. (2020). Thriving at work as a mediator of the relationship between workplace support and life satisfaction. *Journal of Management y Organization*, 26(2), 168-184. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.62>

- Sánchez-Vásquez, J. y Sánchez-Ordóñez, R. (2019). «Happiness Management»: Revisión de literatura científica en el marco de la felicidad en el trabajo. *Retos*, 9(18), 259-271. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.05>
- Ravina, R., Marchena, J. y Montañés, M. (2019). Happiness Management en la época de la Industria 4.0. *Retos*, 9(18), 189-202. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.01>
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2004). El Engagement de los Empleados: Un reto emergente para la Dirección de Recursos Humanos. *Estudios Financieros*, nº 261 (2004): 109-138.
- Salanova, M. (2008). Organizaciones Saludables: Una aproximación desde la Psicología Positiva. En C. Vásquez y. Hervás, G (Ed.) *Psicología Positiva: bases científicas del bienestar y la resiliencia* (pp. 403-427). Bilbao: Desclee De Brower.
- Porras, N. y Parra, L. (2019). La felicidad en el trabajo: entre el placer y el sentido. *Equidad y Desarrollo*, (34), 181-197. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss34.9>
- Fisher, C. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Rothmann, S. (2013). From happiness to flourishing at work: A Southern African perspective. In M. Wissing (Eds), *Well-being research in South Africa: Cross-cultural advances in positive psychology* (pp. 123-151). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Fisher, C. (2014). Conceptualizing and measuring wellbeing at work In P. Y. Chen y C. L. Cooper (Eds.), *Work and Wellbeing* (pp. 9-33). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Paschoal, T., y Tamayo, A. (2008). Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. *Avaliação Psicológica*, 7(1), 11-22.
- Singh, S., y Aggarwal, Y. (2018). Happiness at work scale: Construction and psychometric validation of a measure using mixed method approach. *Journal of Happiness Studies*, 19(5), 1439-1463. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9882-x>
- Salvador, J. (2019). Compromiso Organizacional y Riesgos Psicosociales. *Revista San Gregorio*, 1(35). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1107>
- Álvarez, W. (s. f.). The engagement in the organizations: Case of a municipality in Ecuador. 20.
- Armijo, M. y Portalanza, A. (2018). Diagnóstico de la Calidad de Vida Laboral, Engagement y Burnout en Trabajadores de una Institución de Educación Superior (IES) en Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(12), 153-165. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n12.2017.295>
- Ávila, M., Portalanza, A. y Duque, E. (2018). Evaluación del engagement en trabajadores de una institución de educación superior en Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 4(4), 1-25. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.43>
- Carrillo, D. (2020). IMPLICACIÓN LABORAL DE LOS DOCENTES DE POSGRADO Y LA EVALUACIÓN QUE LES REALIZAN SUS ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD ECUATORIANA. 2, 12.
- Díaz, Y. (s. f.). Tesis de grado previo a la obtención del Título de Máster en Gestión del Talento Humano. 55.

- Gavidia, N. y Ramos, V. (2015). ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA CONGRUENCIA DE VALORES Y EL ENGAGEMENT CON EL TRABAJO, EN LAS UNIVERSIDADES DEL CANTÓN DE SANTO DOMINGO 2015. 82.
- Paredes, N. M. (2020). Relación entre compromiso laboral y valores éticos en trabajadores universitarios del cantón Santo Domingo. *REVISTA CIENCIAS PEDAGÓGICAS E INNOVACIÓN*, 8(2), 66-74. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v8i2.338>
- Sánchez-Bayón, A. (2020). Una Historia de RR.HH. y su transformación digital: Del fordismo al talentismo y la gestión de la felicidad. 29, 17.
- Van den Heuvel, M., Demerouti, E., Bakker, A., Hetland, J., y Schaufeli, W. (2020). How do Employees Adapt to Organizational Change? The Role of Meaning-making and Work Engagement. *The Spanish Journal of Psychology*, 23, e56. <https://doi.org/10.1017/SJP.2020.55>
- Kotera, Y. y Correa, K. (2020). Psychological Impacts of the New Ways of Working (NWW): A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5080. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145080>
- Ohana, M., y Stinglhamber, F. (2019). Co-workers' voice climate and affective commitment towards the team: A test of mediation and moderation. *Human Resource Management Journal*, 29(3), 395-412. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12232>
- Herrera Zumba, R. y Álvarez Baque, W. (2019). El engagement en las organizaciones: Caso de un municipio en Ecuador. *Revista Mapa*, 6(16), 75-93. <http://revistamapa.com>
- Bayona, J., Caballer, A., y Peiró, J. (2020). The Relationship between Knowledge Characteristics' Fit and Job Satisfaction and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *Sustainability*, 12(6), 2336. <https://doi.org/10.3390/su12062336>
- Kalttinen, J., Lipponen, J., Fugate, M., y Vakola, M. (2020). Spiraling work engagement and change appraisals: A three-wave longitudinal study during organizational change. *Journal of Occupational Health Psychology*, 25(4), 244-258. <https://doi.org/10.1037/ocp0000163>
- Research Unit Occupational y Organizational Psychology and Professional Learning, KU Leuven, Belgium, Rahmadani, V. G., Faculty of Psychology, Universitas Sumatera Utara, Indonesia, Schaufeli, W. B., y Research Unit Occupational y Organizational Psychology and Professional Learning, KU Leuven, Belgium. (2020). *Engaging Leaders Foster Employees' Well-Being at Work*. 1-7. <https://doi.org/10.17501/23246735.2019.5201>
- De Stasio, S., Benevene, P., Pepe, A., Buonomo, I., Ragni, B., y Berenguer, C. (2020). The Interplay of Compassion, Subjective Happiness and Proactive Strategies on Kindergarten Teachers' Work Engagement and Perceived Working Environment Fit. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4869. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134869>
- Stoverink, A., Kirkman, B., Mistry, S., y Rosen, B. (2020). Bouncing Back Together: Toward a Theoretical Model of Work Team Resilience. *Academy of Management Review*, 45(2), 395-422. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0005>

- Kooij, D. y Boon, C. (2018). Perceptions of HR practices, person-organisation fit, and affective commitment: The moderating role of career stage. *Human Resource Management Journal*, 28(1), 61-75. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12164>
- Mackay, M., Allen, J., y Landis, R. (2017). Investigating the incremental validity of employee engagement in the prediction of employee effectiveness: A meta-analytic path analysis. *Human Resource Management Review*, 27(1), 108-120. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.03.002>
- Zeijen, M., Peeters, M. y Hakanen, J. (2018). Workaholism versus work engagement and job crafting: What is the role of self-management strategies? *Human Resource Management Journal*, 28(2), 357-373. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12187>
- Ramirez-Garcia, C., García-Álvarez, J. y Garcia-Del Junco, J. (2019). LA FELICIDAD EN EL TRABAJO: VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE MEDIDA. *Revista de Administração de Empresas*, 59(5), 327-340. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190503>
- Schaufeli, W. y Bakker, A. (2004) UTRECHT WORK ENGAGEMENT SCALE, UWES. https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_English.pdf
- Alarcón, R. (2006). Desarrollo de una escala factorial para medir la felicidad
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Saenz, K. (junio de 2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-determinos-en-investigacion.pdf>
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzales, Roma, & Bakker. (2002). The measurement of engagement and burnout and: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 71-92.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta. San Marcos E.I.R.L.
- Yuste, Rubio, & Aleixandre. (2004). Validez y confiabilidad de la Escala de Felicidad. Scielo.

Plan de carrera del oficial de superficie para el desarrollo profesional en las unidades a flote

Surface officer career plan for professional development in a float unit

Sandra Gabriela Conrado Garzón¹

sgconrado@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4695-9984>

Luis Alfredo Flores Cruz²

lflores@armada.mil.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5401-0288>

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer mejoras que se puede implementar en la primera fase del Plan de Carrera del Oficial de superficie de la Armada del Ecuador para el desarrollo profesional a bordo de las unidades a flote. Para ello, se enfocó la investigación de estudio bajo un diseño no experimental, de alcance descriptivo, realizando una revisión documental de las variables del tema de investigación, utilizando la técnica de investigación de las encuestas, que fue enfocado al personal de Oficiales de la especialidad de superficie que actualmente se encuentra a bordo de las unidades. La población para el presente estudio fue de 133 Oficiales que se encuentran laborando a bordo de los buques de guerra, cuya muestra de acuerdo al cálculo fue de 100 personas. Los resultados obtenidos permitieron detectar que el plan de carrera de la especialidad de superficie, no es conocido por el 83% de los encuestados, así mismo desconocen de las capacitaciones descritas dentro del plan de carrera, finalmente el 63% de los encuestados señalan que las capacitaciones permiten tener un adecuado desarrollo profesional a bordo de las unidades.

Palabras clave: plan de carrera, desarrollo profesional, competencia, capacitación, motivación.

Abstract

The objective of this research work is to establish improvements that can be implemented in the first phase of the Career Plan of the Surface Officer of the Ecuadorian Navy for professional development on board the units afloat. For this, the

study research was focused under a non-experimental design, descriptive in scope, conducting a documentary review of the variables of the research topic, using the survey research technique, which was focused on the staff of Officers of the specialty surface area that is currently on board the units. The population for the present study was 133 Officers who are working aboard warships, whose sample according to the calculation was 100 people. The results obtained allowed to detect that the career plan of the surface specialty is not known by 83% of the respondents, likewise they are unaware of the training described within the career plan, finally 63% of the respondents indicate that the trainings allow adequate professional development on board the units.

Keywords: career plan, professional development, competence, training, motivation.

Introducción

Actualmente el llamamiento o convocatoria que realiza las Fuerzas Armadas del Ecuador para seleccionar al personal que aspira ser parte de la Institución, es de acuerdo a las necesidades institucionales de personal, en base a la existencia de vacantes orgánicas, se lo realiza únicamente para los ciudadanos ecuatorianos mayores de edad hasta los 22 años 0 meses, y puedan aspirar a ingresar a las Escuelas de Formación de Oficiales o personal de Tropa con la clasificación arma, técnico y servicios (Ley de Personal de las Fuerzas Armadas, 2015).

Una vez realizado el llamamiento y luego de un riguroso proceso de selección, son ingresado a la Escuelas de Formación Militar tanto para Oficiales como para el personal de Tropa, el tiempo del proceso de formación para aquellos aspirantes que optaron por ser Oficiales de las Fuerzas Armadas es de cuatro años.

Culminado el proceso de formación militar, el Oficial egresado ostenta su jerarquía militar y su clasificación de arma, técnico o servicios. Los Oficiales con la clasificación de arma son aquellos hombres y mujeres cuya preparación fundamental les capacita para participar directamente en acciones y en operaciones de combate (Ley de Personal de las Fuerzas Armadas, 2015).

Es así que los Oficiales con la clasificación arma pueden ser parte de las siguientes especialidades dentro de la Armada del Ecuador: Superficie, Aviación Naval, Submarinos, Infantería de Marina y Guardacostas. Los Oficiales de la especialidad de superficie, son aquellos que conforman la Escuadra Naval y se encargan de la organización operativa y administrativa de las unidades a flote (buques de guerra).

A nivel institucional, los buques de guerra se organizan mediante tres grandes departamentos: Operaciones, Sistemas de Armas e Ingeniería, estos puestos o cargos, son ocupados por Oficiales y Tripulantes de la especialidad de superficie, quienes deben cumplir con perfiles y competencias acordes a su cargo, para que su desempeño profesional sea eficiente y de esta manera puedan aportar con su contingente al desarrollo operativo de una unidad de combate.

Es allí la importancia que la institución avizoró años atrás, en que el personal militar debía tener dentro de su proceso de formación y desarrollo profesional, herramientas que permitan tener una adecuada preparación de su personal, alcanzando así, un desarrollo profesional óptimo en beneficio de la Armada y del país.

En base a este contexto, la Armada del Ecuador al tener aristas importantes para el desarrollo nacional, además de la Defensa de la Soberanía y Territorio ecuatoriano, debe contar con personal altamente capacitado y entrenado, para ello, la Dirección General de Talento Humano de la Armada, a través del departamento de Planificación, ha elaborado los planes de carreras para el personal militar, de acuerdo a su clasificación y especialidad, como parte del mejoramiento en la Gestión del Talento Humano, en ella, se describen los perfiles, competencias, habilidades, destrezas y capacitaciones que el militar debe alcanzar para su desarrollo profesional y que a su vez contribuya en:

- Proporcionar los referentes técnicos que permitan la formulación de un Manual de valoración y clasificación de puestos militares.
- Facilitar la elaboración del plan de destinación rotativa por competencias.
- Ejecutar el aprendizaje en función de las necesidades institucionales e individuales, mediante el uso de instrumentos de evaluación como base para efectuar un diagnóstico de las competencias antes de proceder al perfeccionamiento, especialización y capacitación.

Sin embargo, las capacitaciones detalladas en el plan de carrera no son suficientes para que el militar alcance un adecuado nivel de conocimiento en cada grado y pueda desempeñarse eficientemente en el puesto asignado y a su vez prepararse para asumir nuevas funciones cuando sea ascendido a su inmediato grado superior.

Por tal motivo, El propósito del presente estudio, es establecer las mejoras que se puede implementar en la primera fase del plan de carrera del Oficial de superficie de la Armada del Ecuador, para el desarrollo profesional a bordo de las unidades a flote, enmarcado en una correcta planificación para su eficiente desenvolvimiento en los cargos que puede ocupar en las unidades a flote, específicamente en la elaboración de las capacitaciones técnico profesional y capacitaciones genéricas que deben estar estrechamente relacionadas con el perfil y puesto de trabajo.

Plan de carrera y desarrollo profesional

En toda organización en la que su modelo de Gestión de Talento Humano lo realiza en base a las competencias, tiene desarrollado un plan de carrera, que busca el desarrollo profesional de los trabajadores y una motivación en un ascenso dentro de la organización. Por ello, se ha considerado que la definición de plan de carrera descrita por Marta Alles, es una de las más claras para el presente estudio:

Implica el diseño de un esquema teórico sobre cuál sería la carrera dentro de un área determinada para una persona que ingresa a ella, usualmente desde la posición inicial. Para ello se definen los requisitos para ir pasando de un nivel a otro, instancias que conformarán los pasos a seguir por todos los participantes del programa (Alles, 2009).

Es importante señalar también algunos conceptos sobre el plan de carrera para tener una gama más completa posible:

El plan de carrera es un instrumento o herramienta, el cual es creado con el objetivo de mejorar el crecimiento profesional del recurso humano de cualquier institución. En gran medida el éxito del mismo dependerá del apoyo que reciba por parte de las autoridades de las empresas al que pertenecen y la disposición e interés que muestren los empleados por el mismo. Además, este debe cumplir con el objetivo de motivar a dar lo mejor de sí, dicha motivación no puede ser aplicada de forma conjunta a todos los colaboradores (Gelvis Hernández, Molano Gamboa, & Riaño Tunjano, 2015).

De igual manera, Según Snell y Bohlander, como se citó (Delgado, Rodríguez, & Fernández, 2018) el plan de carrera consiste en la integración directa y plena del empleado con la organización a partir de la identificación de sus capacidades y destrezas, que le permita tener crecimiento al interior de la organización, lo que se

convierte en una fuente motivacional y en un impulsor de mejora y rentabilidad organizacional de los recursos, esto se puede traducir en la disminución del porcentaje de rotación del personal y en un referente para posicionar la organización como una fuente deseosa de vinculación por la valoración de las capacidades, conocimientos y competencias de los empleados.

Así mismo, según Nieves, como citó (Jarrín Tocto, 2018) el plan de carrera constituye un proceso que posee efectos motivadores en el talento humano interesado, este, al ser un proceso sistematizado posee lineamientos normativos en el proceso de ascensos y transferencias logra generar en todos los involucrados deseos de ser competentes y efectivos en sus posiciones actuales, buscando que esta sea quien les permita lograr puestos más altos, brindándoles una mejor demanda de más responsabilidad, mejora de su formación profesional y planificación personal.

Sin embargo, es importante señalar que existe una gran diferencia entre las organizaciones que no son parte del sistema de la Defensa del Ecuador en relación con una institución militar, en este caso con la Armada, debido que en cada periodo de tiempo existen los ascensos en la jerarquía militar y esto por ende conlleva en la obligatoriedad de asumir nuevos cargos de mayor responsabilidad, bajo esta perspectiva, el militar tiene una dinámica constante de aprendizaje, desarrollo de habilidades y destrezas con las exigencias de la vida militar.

Por ello, la importancia de tener bien definido el plan de carrera y los componentes que deben ir cumpliendo en los años de cada grado militar, aquellos que coadyuvan al desempeño profesional del personal, es decir, que sea competente en el puesto que está ejerciendo las funciones disponiendo de los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para la profesión.

En el plan de carrera debe describirse las capacitaciones que el Oficial de acuerdo a su jerarquía militar deba tener para que pueda desempeñarse eficientemente en el cargo, dentro de las capacitaciones podemos describir las técnico profesional y las genéricas de mayor relevancia en la carrera del Oficial de superficie, obteniendo como el efecto deseado de que el personal militar tenga el conocimiento y desarrolle las capacidades para los nuevos retos que tenga que cumplir al momento de ostentar el nuevo grado militar.

La elaboración de un plan de carrera basado en competencias que implica en forma general los siguientes aspectos:

- Diseñar un mapa de carreteras dentro de la organización, que conecte los distintos cargos indicando las precedencias entre las familias de cargos.
- En cada caso, identificar las competencias diferenciadoras respecto a los cargos precedentes.
- Definir las recomendaciones (capacitación o selección), para cada competencia del plan de carrera.

En base a este contexto, el diseño de un plan de carrera en una organización permite el desarrollo profesional de sus empleados, promueve la motivación y la satisfacción de los mismos, sin embargo, debe existir la integración entre la administración de la organización y los trabajadores, en el sentido, que deben establecerse sus objetivos y proyección, para que el plan de carrera y el desarrollo profesional individual y organizacional sea la adecuada.

La Armada del Ecuador para la elaboración y diseño del plan de carrera para el personal militar lo realizó en base a los lineamientos dispuestos por el mando naval y a los siguientes ejes: normativa o base legal, orgánico de la institución, competencias genéricas, preparación y empleo, incluyendo además los siguientes aspectos:

- Diagrama del plan de carrera, en el que se pueda observar la línea de tiempo que indica el número de años de vida laboral que tiene la carrera militar, detallando los grados militares y los años que deben transcurrir para alcanzar el inmediato grado superior.
- Ruta de carrera, es una línea flexible, a través de la cual un oficial puede moverse (destinación orgánica) durante su permanencia en la institución. Esta permite delinear el camino, determina que áreas y funciones específicas debe conocer el militar para llegar a ocupar un determinado puesto y permite desarrollar sus competencias con miras a ocupar con el tiempo el grado inmediato superior, el que demandará mayor responsabilidad y otro nivel de competencia, conocimiento, destreza y actitud superiores a los del grado

anterior. La responsabilidad de la ejecución y control de la ruta de carrera recae en la Dirección de Personal de la Armada, la misma que se aplicará mediante la programación y ejecución de una adecuada asignación orgánica del personal militar, considerando su jerarquía, perfil de puesto y competencias genéricas y específicas.

- El sistema de clasificación del personal militar, tiene como propósito fundamental determinar la naturaleza del trabajo, la distribución jerárquica de las funciones y los requerimientos de deberes y tareas que se deben ejecutar en cada posición esencial para cumplir la misión de la Armada del Ecuador e identificar debidamente las habilidades con relación a las capacidades que se requieren para llenar estas posiciones. La unidad básica de la estructura de clasificación del personal militar es la calificación, la cual contempla especialidades, subespecialidades y experticias. Cada una en su nivel agrupa las posiciones relacionadas con base en la similitud de conocimientos, educación, entrenamiento, experiencia y otras habilidades requeridas para que el militar pueda desempeñarse en el puesto de trabajo.

Competencia

La misión constitucional de las Fuerzas Armadas descrita en el artículo 158 determina que como institución de protección de los derechos, libertades y garantías de los ciudadanos, “las Fuerzas Armadas tienen la misión fundamental de la defensa de la soberanía e integridad territorial y, complementariamente, apoyar en la seguridad integral del Estado de conformidad con la ley”; por lo tanto, los servidores de las Fuerzas Armadas deben formarse bajo los fundamentos de la democracia y de los derechos humanos, respetando la dignidad y los derechos de las personas, sin discriminación alguna y con apego irrestricto al ordenamiento jurídico (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En observancia de la normativa legal de las Fuerzas Armadas, a más del cumplimiento de su misión fundamental, el Sistema de Educación Militar forma, capacita y perfecciona al personal militar, desarrollando en él las competencias que le permitan responder a cualquier necesidad del Estado y de la sociedad, basado en los valores institucionales y la valía de sus integrantes (Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2018).

La educación militar debe desarrollar competencias, habilidades y destrezas para cumplir la misión fundamental, potenciando el pensamiento universal y producción científica tecnológica global, tareas orientadas dentro del Sistema de Educación Militar y el modelo educativo vigente.

Las competencias están basadas a construir el perfil profesional del personal militar en cada ámbito de la Armada, la cual, responde sistemáticamente al cumplimiento de la misión de la Institución, al desarrollo Nacional, al apoyo a otras instituciones estatales e internacionales, entre las competencias que se incluyen tenemos las básicas, genéricas, específicas y transversales las cuales se detallan a continuación (Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2018):

- **Competencias básicas:** se desarrollan al finalizar el bachillerato, y permiten diseñar el perfil de ingreso a la vida militar en cada fuerza, tales como, comunicación lingüística, matemática, manejo de las TIC, social y ciudadana, cultural y artística, aprender a aprehender, principios y valores, conocimiento de una segunda lengua, trabajo en equipo.
- **Competencias genéricas:** permiten estructurar el diseño curricular del curso con la visión del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.
- **Competencias específicas:** Son las capacidades que incluyen conocimientos (saber), habilidades y destrezas (saber hacer), además de las actitudes y valores (saber ser), propias de la carrera militar, de acuerdo con los perfiles profesionales de la misma. son aquellas que, una vez concluido el curso, permite la materialización del perfil de egreso del curso.
- **Competencias Transversales:** Es el conjunto de capacidades que facilitan al sujeto maximizar su desempeño laboral, que permiten la transformación del conocimiento en comportamiento, incluido por habilidades cognitivas, principios, valores y actitudes, las que se expresan de forma permanente. Son aquellas que en el transcurso del proceso académico permiten evidenciar capacidades y valores.

Las competencias se estructuran de la siguiente manera: saber hacer, corresponde al desarrollo de habilidades y destrezas que puede alcanzar el militar en la profesión;

saber, implica el conocimiento alcanzado a través de las capacitaciones impartidas por la institución al militar; saber ser y convivir, abarca los valores y actitudes que el militar demuestra ante cualquier situación que se presente.

En cada una de las etapas de la Formación, perfeccionamiento, especialización y capacitación que tiene el militar desde que inicia su carrera en la institución, conlleva que su personalidad se conjugue con las diferentes competencias que se relacionan con los valores, virtudes y conocimiento militar que son cualidades necesarias para liderar y conducir a subordinados en diferentes Operaciones Militares (Gutierrez Albán, Teneda Garcés, & Narváez Ríos, 2019).

Capacitación

Se puede señalar que “la capacitación y el desarrollo constituyen procesos de aprendizajes, modificando el comportamiento de las personas por medio de cuatro tipos de cambios: transmisión de información, desarrollo de habilidades, de actitudes y de conceptos” (Jara Martínez, Asmat Vega, Alberca Pintado, & Medina Guzmán, 2018).

Es importante señalar que la capacitación en todos los niveles dentro de una organización, además de contribuir con el crecimiento profesional del militar, también logra aumentar la productividad, a disminuir notablemente el riesgo en las funciones que se encuentre ejerciendo, motiva a la búsqueda de la superación personal, crea un ambiente laboral positivo, todo esto corresponde a una formación del militar por competencia (Fleitas Triana & Hernández Medina, 2019).

Como se ha mencionado en los conceptos anteriores, la capacitación continua que reciba el militar en los centros de perfeccionamiento de la Armada, permitirá que el militar tenga la capacidad de desarrollar habilidades y destrezas en su cargo, un eficiente desempeño profesional, estas capacitaciones deberán enfocarse en las funciones que ejerce en una unidad a flote. La consecución de que todo el personal de un buque se encuentre capacitado y entrenado constantemente, logrará que el alistamiento operativo de una unidad de combate sea de máximo nivel para cumplir la misión constitucional y que la institución se encuentre lista ante cualquier amenaza.

En este orden de ideas, la capacitación permanente al personal militar de las unidades a flote, permitirá mantener la actualización de conocimientos sobre cada uno de los sistemas y equipos que tengan a cargo, de tal manera de explotar al máximo las

capacidades de estos sistemas para que la toma de decisiones sea oportuna y con análisis de confiabilidad para la ejecución de procedimientos tácticos.

Una decisión del Comandante es siempre en base al análisis de la información que pueda entregarnos los sistemas propios de los buques, para ello, el desarrollo de habilidades y destrezas del personal encargado de filtrar y transmitir la información es de vital importancia, esto sin lugar a duda y en base a los conceptos empleado se logra a través del constante entrenamiento y capacitación del personal militar, pero esta capacitación debe estar enfocado en el cargo que tiene en ese momento el militar permitiendo un eficiente desenvolvimiento en el puesto y desarrollando otras habilidades para los cargos que puedan ocupar en el los grados superiores de la carrera naval.

En el plan de carrera del personal militar de la especialidad de superficie, se detallan los cursos de perfeccionamiento, especialización y las capacitaciones específicas y genéricas que el militar debe cumplir para el ascenso al inmediato grado superior y para un eficiente crecimiento profesional, estos conceptos se detallan a continuación (Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2018):

- Perfeccionamiento es el conjunto de actividades educativas mediante las cuales el militar, una vez dado de alta como oficial o tropa, durante su carrera, recibe los conocimientos militares y complementarios para el desempeño en el inmediato grado superior.
- Especialización es la preparación que recibe el personal militar en un campo determinado de su área de instrucción superior, que se realiza con posterioridad a su formación militar y profesional permitiéndole un perfeccionamiento en su ocupación, profesión o área de desempeño, para los cargos y funciones previstos en la organización de las Fuerzas Armadas.
- Capacitaciones específicas es la preparación al personal militar mediante cursos y seminarios para mantener actualizado los conocimientos y aportar con herramientas básicas para el desempeño profesional eficiente en un área determinada.
- Capacitaciones genéricas es la preparación al personal militar en forma general,

otorgando herramientas para mejorar el desempeño profesional de toda una unidad a flote, y no solo a un área específica, por ejemplo, la capacitación dada a toda la dotación sobre procedimientos de ejercicio contra incendio a bordo o procedimientos de control de avería de inundación.

Motivación

Como se ha indicado en párrafos anteriores, el diseño del plan de carrera dentro de toda organización genera un sinnúmero de beneficios para la organización en lo que corresponde a la gestión de talento humano, y uno de ellos es la motivación de su personal, pero ¿Qué entendemos cómo Motivación?, existen muchos conceptos sobre la misma que nos permitan abarcar con mucha amplitud este concepto.

Según María Cristina Carrera Romero, en su trabajo de grado, titulado: “Diseño de un plan de carrera y desarrollo profesional” en el 2016, define como motivación a “la voluntad de llevar a cabo grandes esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual”. En cuanto a nivel personal, la define dentro del mismo trabajo como un estímulo y tensión que coadyuva a satisfacer una necesidad” y, en cuanto al nivel organizacional es más que obvio que la motivación logra que las necesidades de la institución sean compatibles y coherentes con las del personal. Es así, que, se puede emitir el concepto propio de motivación como: la fuerza de voluntad que impulsa al ser humano a alcanzar objetivos y concretar metas en todos los ámbitos de su vida (Carrera, 2016).

En la vida militar, la motivación es una de las tareas importantes que tiene el líder, preocuparse de cada uno de los subordinados, para que este a su vez se esfuerce diariamente en efectuar con eficiencia su trabajo, de esta manera también lograr el sentido de pertenencia con la institución, para que el resultado de su desempeño sea reflejado en la consecución de los objetivos de la organización (Peña Rivas & Villón Perero, 2017).

La consecución de los objetivos dentro de la organización, permitirá estar preparados para defender la Soberanía Nacional y el mar jurisdiccional del Ecuador, en todo momento y ante cualquier enemigo, esa es la motivación que debe invertir al personal de la Armada, el cual, diariamente deben enfocarse para que su trabajo eficiente

permita mantener en todo momento el alistamiento de los medios navales y cumplir con la misión encomendada (Chávez Freire & Valle Lituma , 2018).

Existen varios factores que permiten motivar a las personas en una organización, dependiendo de elementos personales como el nivel de estrés, la autoestima del individuo, la salud y el bienestar de sus seres queridos, por ello, la motivación no depende del valor externo que pueda provocar a la persona, sino la importancia que el trabajador pueda dar, existen 2 tipos de motivaciones que impulsan a efectuar alguna actividad, la motivación intrínseca, extrínseca y trascendental o emocional.

La motivación intrínseca es aquella que genera el propio individuo, la satisfacción de efectuar alguna actividad sin esperar algún tipo de reconocimiento por parte de la organización. La vida militar es una carrera de constante sacrificio, ya que el militar debe cumplir con la misión encomendada, dejando a un lado los intereses personales con la única finalidad de la satisfacción del deber cumplido, esta motivación es la que genera el propio individuo y la que siempre debe permanecer en un militar, la actitud de enfrentar algún problema en el trabajo, la resiliencia ante la adversidad, el autoestima, autoconfianza y un sinnúmero de cualidades que se debe poner en practica a bordo de las unidades (Llangas Varga, Silva Ocaña, & Vistin Remache, 2019).

La motivación extrínseca es aquella que proviene de factores externos que genera a una persona a efectuar alguna actividad, estos elementos motivacionales pueden ser por ejemplo recompensas económicas, reconocimientos en la organización, etc. En el diario convivir en las unidades de superficie, los Oficiales deben tener la capacidad de detectar cuando su grupo de trabajo está desmotivado, o la problemática existente, de tal manera que permita buscar la forma de cambiar ese panorama y solucionarlo, un subordinado desmotivado y desconcentrado en sus labores, podría generar la pérdida de algún equipo o inclusive de pérdida de vidas humanas, es importante que el líder tenga constante acercamiento y conversaciones con los subordinados, para conocer de cerca, las causas que puedan generar malestar al militar, si existen problemas ajenos a la organización que no esté permitiendo un correcto desempeño y que se logre buscar las diferentes alternativas de solución (Llangas Varga, Silva Ocaña, & Vistin Remache, 2019).

La motivación trascendental o emocional es la más fuerte, lo que motiva es formar parte de algo e implicarse con la misión de la empresa, aquí la persona busca lo que más conviene a la organización, es una motivación poco egoísta, lo que cuentan no son los

intereses individuales sino los intereses de equipo, es contribuir dando el máximo y de acuerdo con las posibilidades

Metodología

Para el presente estudio de investigación, se lo efectuó bajo el diseño de investigación no experimental–transeccional, debido a que no se realizó cambios ni modificaciones en las variables determinadas en la investigación, en lo que concierne al enfoque, es cuantitativo, por lo que se respetó un proceso secuencial para la investigación, estableciendo el problema y delimitando la investigación, en este caso en la Armada del Ecuador, específicamente al plan de carrera del Oficial de la especialidad de superficie (Hernández Sampieri, 2014).

El alcance es descriptivo, ya que se detalla conceptualmente el plan de carrera que cumple el Oficial de la especialidad de superficie, así mismo, el tipo de investigación son de tipo bibliográfica – documental y la encuesta, en la cual se analizó los conceptos de cada una de las variables de investigación para una sistematización de las realidades teóricas y la recopilación de datos e información del problema de estudio. La encuesta fue dirigida a los Oficiales de la Armada del Ecuador de la especialidad de superficie que se encuentran actualmente en las unidades a flote, fue elaborada por un total de 13 preguntas y colocadas en la escala de Likert, los mismos fueron tabulados de acuerdo a la teoría de Baremo e interpretando los resultados para así concluir respecto al tema de estudio.

Tabla 1: Baremo de categorización

TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
INDECISO	3
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Elaboración propia

El tema de investigación se enfocó puntualmente a los Oficiales de la Armada del Ecuador que ostentan la especialidad de superficie, existiendo actualmente un total de 133 oficiales con mencionada especialidad a bordo de las unidades a flote, y de acuerdo al cálculo de la muestra, se obtiene un resultado de 100 personas, quienes fueron la base de la recopilación de los datos.

Resultados y discusión

Durante el estudio del presente trabajo, se realizó la investigación documental del Plan de Carrera que actualmente posee la institución, específicamente en lo que concierne al de la especialidad de superficie, en ella, se encuentra estructurado cada uno de los puestos y cargos de cada tipo de buque, con la descripción de los puestos, las metas trazadas en cada uno de ellos, las funciones que deben desempeñar, las competencias, habilidades y destrezas que deben adquirir. Todos estos componentes son directamente proporcionales al grado militar que ostentan los Oficiales.

Bajo este contexto, el plan de carrera contempla en el grado de Alférez de Fragata un total de 64 cargos de acuerdo al orgánico establecido en cada tipo de buque, de la misma manera, en el grado de Teniente de Fragata existe un total de 58 cargos, en el grado de Teniente de Navío un total de 70 cargos y en el grado de Capitán de Corbeta un total de 56 cargos. Cada uno de los cargos, posee la descripción y perfil de puesto Militares.

Sin embargo, dentro del análisis del plan de carrera, en el campo de las capacitaciones, se detallan aquellas que son de perfeccionamiento y especialización, las cuales son las que permiten cumplir con los requisitos de ascensos al inmediato grado militar, pero las capacitaciones técnico profesional y genéricas que deben ser impartidas anualmente a los Oficiales no están correctamente planificadas y son aquellas que permiten tener un mayor conocimiento en las funciones que ejercen en los puestos.

Por ello, se efectuó la encuesta dirigida a 100 Oficiales de la especialidad de superficie y que actualmente están a bordo de las unidades a flote, los encuestados oscilan entre los 20 a 50 años de edad y con un tiempo en la Institución de 1 a 25 años, como se refleja en la figura 1 y 2 respectivamente.

¿Indique su edad?

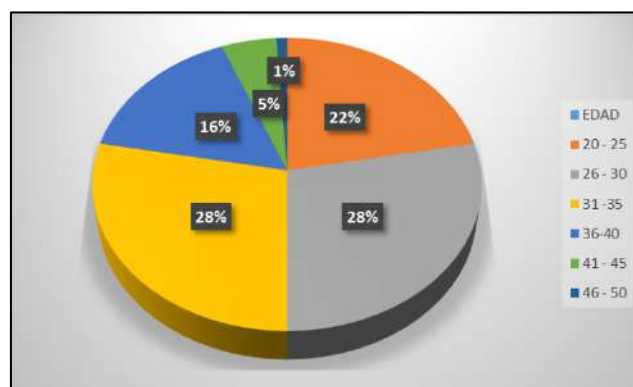


Figura 1. Resultados de las preguntas demográficas

Fuente: Encuesta realizada sobre Plan de Carrera

¿Cuántos años tiene en la Institución?

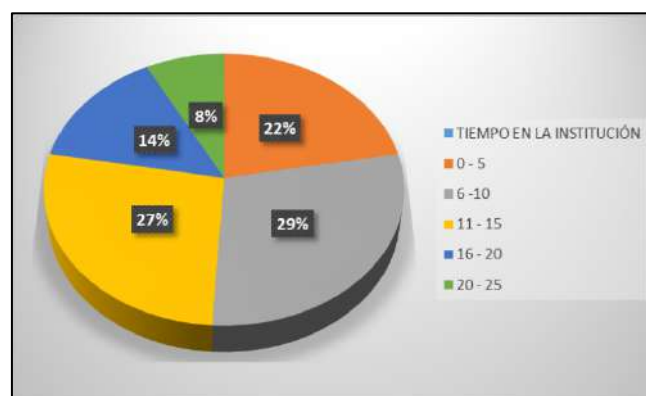


Figura 2. Resultados de las preguntas demográficas

Fuente: Encuesta realizada sobre Plan de Carrera

De los resultados obtenidos, se pudo observar que el 83% de los encuestados no conocen como está elaborado o diseñado el plan de carrera del Oficial de superficie ni los componentes que la conforman, de acuerdo al gráfico presentado en la figura 3.

De la misma manera se pudo evidenciar en los resultados de la figura 4 que el 77% de los encuestados no conocen como está estructurado las capacitaciones dentro del plan de carrera, este resultado refleja que la preparación y entrenamiento se lo realiza sin una planificación acorde al plan de carrera.

En base a estos primeros resultados, se puede indicar que el crecimiento profesional que tienen los Oficiales a bordo de las unidades es respecto a la experiencia que tienen en el día a día en sus puestos de trabajo y respecto a las navegaciones y entrenamiento a bordo, lo óptimo es que el militar conociera cuales son las competencias que debe tener para cumplir con las metas institucionales y además que conozca cuales son las capacitaciones que debe recibir para un mejor desenvolvimiento en sus funciones y un adecuado desarrollo profesional.

¿Conoce usted como está elaborado el Plan de Carrera del Oficial de Superficie?

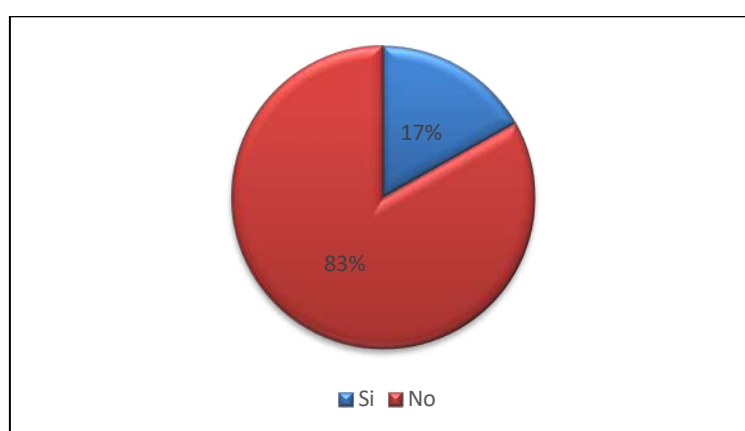


Figura 3. Resultados de la encuesta respecto al plan de carrera

Fuente: Encuesta realizada sobre Plan de Carrera

¿Conoce el plan de Capacitaciones elaborado para el Oficial de Superficie?

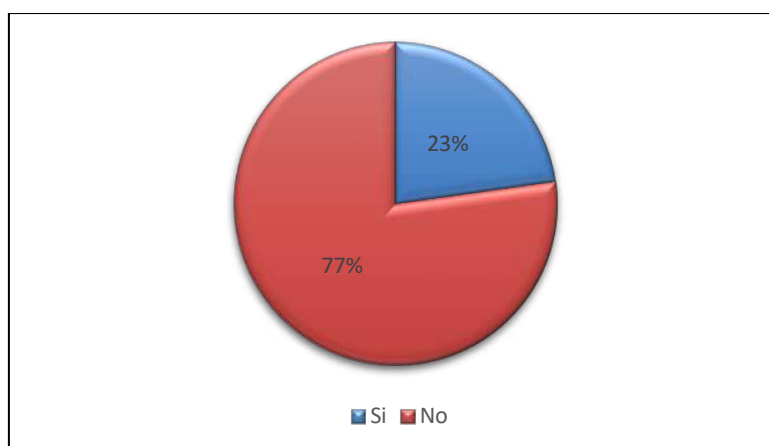


Figura 4. Resultados de la encuesta respecto al plan de carrera

Fuente: Encuesta realizada sobre Plan de Carrera

En cuanto a los indicadores respecto a la capacitación recibida en la institución y que aportan a su desarrollo profesional se puede observar en la Figura 5 que un 63% de los encuestados está totalmente de acuerdo, un 27 % de acuerdo y solo un 10% no está de acuerdo.

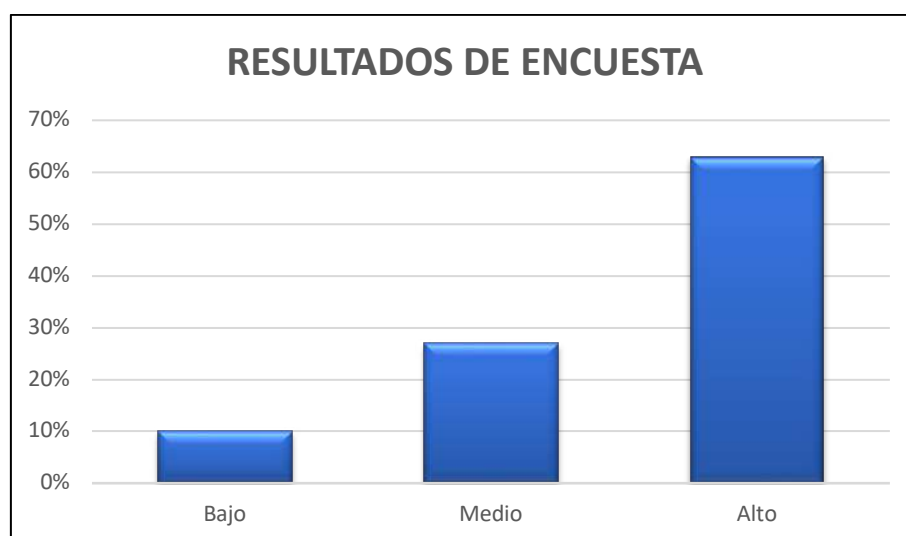


Figura 5. Resultados de la encuesta respecto al plan de carrera

Fuente: Encuesta realizada sobre Plan de Carrera

Los resultados presentados, se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan la importancia que tienen las capacitaciones para el desarrollo profesional a bordo de las unidades a flote, sin embargo, este resultado no es concordante con los resultados sobre el plan de carrera, debido a las siguientes observaciones que se realizaron en el campo de estudio:

1. Anualmente se efectúan las capacitaciones del personal de la especialidad de superficie sin que sea planificado de acuerdo a lo que describe el plan de carrera, ya que el Oficial no conoce cómo está diseñado el mismo.
2. Revisado el Plan de Carrera, se observa que existen descritas las competencias, actividades esenciales del cargo, área de conocimiento, las habilidades y destrezas que debe desarrollar en el puesto de trabajo, sin embargo, en las descripciones de las capacitaciones se debe detallar las capacitaciones técnico profesionales y genéricas que deben recibir los Oficiales, debido que las detalladas actualmente no son suficientes.

3. Los elementos que se requiere para mejorar el plan de carrera del Oficial de Superficie es detallar en los años de cada grado militar, los cursos y capacitaciones que deben recibir los oficiales de acuerdo al cargo que están desempeñando.

Conclusiones

La Armada del Ecuador en lo que concierne a la administración del personal militar lo lleva bajo un modelo por competencias, es así que se ha diseñado los planes de carrera de cada una de las especialidades, permitiendo que el personal militar de superficie tenga una herramienta adecuada para el crecimiento y desarrollo profesional a bordo de las unidades de la Escuadra Naval.

Los resultados obtenidos de la encuesta evidencian que existe un alto porcentaje del personal militar que desconoce el plan de carrera del Oficial de Superficie, lo que generaría que el desempeño y desarrollo profesional en cada puesto de trabajo no se lo realice eficientemente al desconocer aspectos importantes como son las actividades esenciales del cargo, área de conocimiento que debe dominar, competencias técnicas y conductuales que debe alcanzar y finalmente el conocimiento que debe tener para un eficiente desempeño profesional en el cargo y para los subsiguientes puestos de acuerdo al grado.

Referencias

- Alles, M. A. (2009). *Construyendo Talento*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de febrero de 2015). *Ley de Personal de las Fuerzas Armadas*. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Carrera, M. (2016). Diseño de un plan de carrera y desarrollo profesional. Caso de estudio Vimeworks Cía. Ltda. (*tesis de maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.
- Chávez Freire , F., & Valle Lituma , L. Á. (27 de Agosto de 2018). El liderazgo transformacional y la motivación hacia el ámbito naval: una revisión conceptual. Quito, Guayas, Ecuador.

- Delgado, L., Rodríguez, J., & Fernández, S. (2018). Análisis del Plan Carrera para potencializar el crecimiento de los colaboradores en las Organizaciones. (*Artículo de Pregrado*). Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.
- Fleitas Triana, M., & Hernández Medina, L. (2019). La medición del impacto en las capacitaciones: una herramienta eficaz dentro de la empresa. *RECUS*, 26.
- Gelvis Hernández, G., Molano Gamboa, J., & Riaño Tunjano, A. (2015). Plan Carreras en las Organizaciones. (*Tesis de grado de especialización*). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- Gutiérrez Albán, L. G., Teneda Garcés, V. O., & Narváez Ríos, M. M. (2019). La Formación Militar desde el enfoque por competencias: Caso Tecnología Superior en Ciencias Militares. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*, 11(8), 107 - 114.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jara Martínez, A. M., Asmat Vega, N. S., Alberca Pintado, N. E., & Medina Guzmán, J. J. (2018). Gestión de talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 740 - 758.
- Jarrín Tocto, V. (2018). Planes de carrera y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Renova. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (2018). *Modelo Educativo*. Quito.
- Llangas Varga, E., Silva Ocaña, M., & Vistin Remache, J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/motivacion-extrinseca-intrinseca.html>
- Peña Rivas, H. C., & Villón Perero, S. G. (2017). Motivación Laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.*, 3(7), 177 - 192. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía COTRANSCOLSA S.A en la ciudad de Loja

Development of marketing strategies to diversify the heavy transport service of the company COTRANSCOLSA S.A in the city of Loja

Gladys Marlene Ordóñez González⁵

gladyso86@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4050-5727>

César Gabriel Llaguno Vera⁶

cesarllaguno@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9054-4110>

Resumen

Las empresas de transporte pesado constituyen la herramienta principal que garantiza el intercambio comercial entre las empresas y el comercio globalizado, el propósito de la investigación es el desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía COTRANSCOLSA S.A en la ciudad de Loja”, entre los resultados de la investigación revisten de relevancia al construir distintos escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento, sustentabilidad y rentabilidad, a la vez, generará conocimientos del sector de las empresas de transporte pesado. La metodología empleada se enmarca en una investigación de tipo cuantitativo, se empleó el método analítico – sintético y el método inductivo-deductivo, como técnicas de investigación se aplicaron la observación, la entrevista y la encuesta. El análisis y procesamiento de la información permitió establecer como resultados que en las características de los potenciales clientes prevalece el género masculino y la edad se encuentran en el rango entre 41 y 50 años, lo cual hace un estilo de gerencia es tradicional que prioriza valores como la responsabilidad, experiencia y precio.

Palabras clave: Estrategia de Mercadeo, Diversificación, Empresa, Transporte, Plan de Marketing.

Abstract

Heavy transport companies constitute the main tool that guarantees the commercial exchange between companies and globalized trade, the purpose of the

⁵ Magister en Marketing, UTEG, Ecuador

⁶ Magister en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio, UEES, Ecuador

research is the development of marketing strategies to diversify the heavy transport service of the company COTRANSCOLSA SA in the city of Loja”, among the results of the investigation are relevant when building different scenarios to identify new competitors, propose changes for continuous improvement, determine the marketing strategies necessary to maintain and increase positioning, sustainability and profitability, at the same time , will generate knowledge of the sector of heavy transport companies. The methodology used is part of a quantitative type of research, the analytical-synthetic method and the inductive-deductive method were used, as research techniques observation, interview and survey were applied. The analysis and processing of the information allowed to establish as results that in the characteristics of the potential clients the male gender prevails and the age is in the range between 41 and 50 years, which makes a traditional management style that prioritizes values such as responsibility, experience and price.

Keywords: Marketing Strategy, Diversification, Company, Transportation, Marketing Plan.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se hace referencia a las estrategias de marketing para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía COTRANSCOLSA S.A en la ciudad de Loja”. En la actualidad, las empresas de transporte pesado constituyen un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del Ecuador, ya que es la herramienta principal que garantiza el intercambio comercial entre las empresas a cubrir rutas entre distantes provincias y ciudades del territorio nacional, especialmente ante la inexistencia de un transporte ferroviario.

Sin embargo, este sector de la economía no es ajeno a fenómenos como la globalización y los efectos de la crisis sanitaria generada por el COVID- 19, en la actualidad aproximadamente un 40% de las empresas prestadoras del servicio de transporte pesado equivalente aproximadamente a 80 mil camiones que no prestan servicio de manera adecuada.

Ante este escenario, es necesario el establecimiento de estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del sector del transporte. La formulación de estrategias orienta el objetivo de cada unidad de negocio y que hay que hacer para conseguirlo. Las empresas dedicadas al sector de transporte de combustibles por

carretera, necesitan desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los clientes.

Entre las empresas de transporte pesado de combustible se encuentra la compañía Cotranscolsa S.A compañía que inició sus actividades comerciales en la ciudad de Loja, provincia de Loja, el 14 de julio en el año 1998, ofreciendo el servicio tanto de carga pesada por carretera como de combustible, en auto tanques de 10.000 galones.

En la actualidad, la empresa no cuenta con una variada cartera de clientes, desde su creación ha prestado el servicio a una sola organización del sector público; propiedad en su totalidad del Estado ecuatoriano; que, de acuerdo al cumplimiento de los parámetros contractuales, tiene la potestad de regular el precio del flete del transporte, poner términos contractuales, entre otros. Es por ello que, surge la interrogante ¿Cómo las estrategias de mercadeo ayudarán en la diversificación del servicio de la Compañía Cotranscolsa en la ciudad de Loja?

Las estrategias de diversificación permiten identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer, mediante la toma de decisiones. para el aprovechamiento de su experiencia que permita mejorar o innovar los productos; de manera que, algunas empresas con el fin de alcanzar el crecimiento económico (Hernández y Galve, 2015). De acuerdo con, este planteamiento la investigación tiene como propósito el desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la compañía Cotranscolsa S.A.

La investigación se realizó en la ciudad de Loja, ya que el servicio de transporte pesado que presta la empresa Cotranscolsa S.A es una importante fuente de empleo, a la vez que garantiza la distribución de combustible en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, Zamora Chinchipe y sus cantones, recurso natural imprescindible para dinamizar la economía del país.

Los resultados de la investigación revisten de relevancia al construir distintos escenarios para identificar los nuevos competidores, proponer los cambios para la mejora continua, determinar las estrategias de marketing necesarias para mantener e incrementar el posicionamiento y sustentabilidad en el mercado e

incrementar los márgenes de rentabilidad, a la vez, generará conocimientos al área de mercadeo; en especial, al mercado de las empresas de transporte pesado.

Se presenta la propuesta conformado por un plan estratégico de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa, el propósito general de la investigación y su desarrollo, las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con el estudio, referencias bibliográficas y anexos.

Metodología

La investigación estará basada en la observación de situaciones tal y como se desarrollan los hechos en el contexto natural; por esa razón no estará presente la manipulación de variables en razón de ello, el diseño es no experimental (Hernández, Fernández y Batista, 2016).

Alcance de la investigación

De acuerdo con el diseño y los objetivos planteados, el alcance de la investigación es la realización del análisis situacional del mercado para identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado. Al igual que, la determinación de las posibles estrategias de diversificación para el mercado del servicio de transporte pesado; así mismo, el desarrollo del plan estratégico de diversificación para la compañía Cotranscolsa S.A.

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó desde el enfoque mixto en el cual se integran la concepción de los enfoques cualitativos y cuantitativos combinándose procesos para obtener resultados más exhaustivos, emplea instrumentos tanto entrevistas como encuestas para conocer opiniones sobre el tema en discusión, así como reconstruir los hechos (Cabeza, Andrade, & Torres, 2018).

Métodos de investigación

En esta investigación se empleó el método analítico – sintético el cual estudia los hechos al descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes para

estudiarlas en forma individual (análisis), luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2016, pág. 234). Igualmente, el método inductivo-deductivo se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal, 2016, pág. 234).

Unidad de análisis, población y muestra

Para autores como (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016, pág. 8) la unidad análisis como “aquella que se examina, es decir en la se busca la información, su naturaleza depende de los objetivos del estudio”. Al respecto, la investigación tiene como unidad de análisis las empresas que integran el ranking empresarial provincia del Loja de acuerdo al listado emitido el 07 de enero de 2021 a las empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

Para (Kerlinger, 2002), la población la totalidad de elementos del fenómeno que se va a estudiar con características similares. En el caso objeto de estudio de esta investigación, la población está constituida por la gerencia quienes son los responsables de la toma de decisiones por ende la población asciende a 38 personas.

Autores como (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016) sostienen que, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características similares como población. En el caso de la investigación, la muestra es no probabilística en la cual plantean Hernández, Fernández y Baptista (2016) que, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Los criterios para la selección de la muestra son el tiempo laborando en la empresa y el cargo que ocupan, en función de ello la muestra está compuesta por 38 gerentes de

comercialización de compañías que integran el ranking empresarial de la provincia de Loja.

Variables de la investigación, operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Fuente	Técnica
		Dimensiones	Indicadores		
Variable Independiente Estrategias de Mercadeo	Gestión de las relaciones con los clientes basados en el valor que benefician a la organización y sus partes interesadas, paso a la idea de intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.	Análisis situacional del mercado	Mercado meta	Clientes Potenciales	Encuesta
			Enfoque del mercado total		
			Segmentación del mercado		
Variable Dependientes Diversificar el mercado de la compañía de transporte pesado Cotranscolsa	La estrategia de diversificación representa es un mecanismo para identificar oportunidades en nuevos negocios con el propósito de crecer.	Estrategias de mercadeo	Promoción	Clientes Potenciales	Encuesta
			Precio		
			Distribución		
			Comunicación		
	Plan estratégico de crecimiento		Unidades	Gerente General Cotranscolsa	Entrevista
			Precio		
			Plaza		

Fuente: elaboración propia (2021)

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se emplearon las técnicas de observación, encuesta y entrevista. “la observación que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (Bernal, 2016, pág. 325). En la investigación se observó el comportamiento de las empresas de transporte pesado que constituyen la competencia lo que permitió la formulación de planteamiento del problema.

Igualmente, se empleó la entrevista “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información para obtener información más espontánea y abierta, para profundizar la información de interés para el estudio” (Bernal, 2016, pág. 234). La entrevista se realizó al Gerente General de la compañía COTRANSCOLSA S.A. con el propósito de obtener información necesaria sobre el marco estratégico de la misma.

La encuesta, es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta se aplicó a los 38 Gerentes al 100% de la población o muestra de la investigación que permitió dar respuestas a las interrogantes de la investigación (Bernal, 2016, pág. 234)

Tratamiento de la información

La información recabada a través de las técnicas e instrumentos seleccionados en la investigación, requiere ser analizada y procesada con el propósito de dar respuesta a las interrogantes y alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Para ello, se organizó en función de establecer las relaciones entre las dimensiones, unidades descriptivas, modelos que permitió el tratamiento de la información de la siguiente manera: Determinación de la población objeto de estudio y selección de la muestra; selección de las técnicas de la encuesta y la entrevista para la recolección de la información; diseño y aplicación de los instrumentos correspondiente a cada técnica; entrevista guía de entrevista y encuesta cuestionario; realización del trabajo de campo para la aplicación del cuestionario a los responsables de la contratación del servicio de transporte en las 38 empresas registradas en la Provincia la Loja por la Superintendencia de Compañías; tabulación y codificación de los datos mediante la aplicación de la herramienta Excel que permitió la representación gráfica de los resultados; diseño de tablas y gráficos para la interpretación de los resultados obtenidos; análisis de los resultados obtenidos para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos, tanto de la encuesta realizada a los clientes potenciales, como la entrevista realizada a la alta gerencia de la empresa COTRANSCOLSA, ha permitido determinar diversos aspectos que deben ser considerados para el diseño de la estrategia de marketing.

Tabla 2: Resultados de clientes potenciales

Alternativas de respuesta	Porcentaje de participación									
	Género	Rango edad	Tiempo servicio	Posee proveedor	Mecanismo de contratación	Responsable de contratación	Afectación de la calidad del servicio	Cantidad de cabezales	Conoce Contrascolsa S.A.	Motivos para no contratar a Contrascolsa S.A.
Masculino	18%									
Femenino	82%									
31-40 años		11%								
41-50 años		89%								
Quincenal			26%							
Mensual			74%							
Si				64%						
No				36%						
Empresa contacta					13%					
Precio					18%					
Proveedores se contactan					61%					
Licitación					8%					
Dueño						37%				
Gerente General						24%				
Gerencia Logística						39%				
Si							70%			
No							30%			
Más de 30								21%		
De 1 a 10								79%		
Si									79%	
No									21%	
Desconoce los servicios										40%
Sólo tiene autotankes										30%
Sólo realiza transporte de combustible										30%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia (2021)

Entre los principales datos que reveló la encuesta es que la toma de decisiones en el sector empresarial de Loja está liderizado por el género masculino, por lo que se considera indispensable un marketing adaptado a este tipo de liderazgo, que conecte con aspectos como experiencia, responsabilidad y calidad.

El 34 personas es decir 89%% de los clientes potenciales, se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años, seguido 4 personas equivalentes al 11% tienen entre 31 y 40 años, esta tendencia evidencia la necesidad de poseer experiencia y sólida formación académica para ocupar lugares de dirección empresarial.

El 74% de la muestra encuestada cifra equivalente a 28 personas manifestaron que periodo de tiempo que la empresa requiere el servicio es semanal, este resultado es producto del área del mercado donde los posibles clientes realizan sus operaciones comerciales, ya que se trata de empresas de consumo masivo en áreas de alimentos, materiales de construcción que conlleva a una alta rotación del inventario.

En relación a, la fidelización con las empresas prestadoras del servicio de transporte pesado 24 personas equivalente al 65% de los potenciales clientes poseen proveedores, lo cual pone de manifiesto la relevancia para las empresas de consumo masivo que tienen el transporte. Ahora bien, existe un segmento del mercado compuesto por 13 personas equivalente al 35% que indico no poseer un proveedor del servicio de transporte lo que se traduce en una oportunidad para la empresa COTRANSCOLSA, ya que, la tendencia en este tipo de empresas es hacia la alta demanda en servicios de transporte pesado.

Entre los aspectos de relevancia para el diseño de estrategias de marketing destacan los mecanismos que las empresas utilizan para la selección de los proveedores, dado que, determina cuáles serán los canales de comunicación más apropiados para el mercado meta. De acuerdo con, los resultados las empresas encuestadas están en la constante búsqueda de condiciones favorables para el posicionamiento del negocio.

Entre estas condiciones esta la capacidad de suministrar el producto en el momento, lugar, cantidades y por el precio justo. Por ende, la implementación de estrategias de marketing debe ser compatible con las necesidades de los potenciales clientes. En cuanto al, responsable de la contratación del servicio del transporte en los potenciales nuevos clientes son la gerencia de logística, los dueños o accionistas mayoritarios y la gerencia general.

En los resultados de la encuesta se observa que para 26 personas de las encuestadas, es decir el 70% de los potenciales nuevos clientes indican como factores que inciden en la contratación del servicio de transporte la calidad. Este comportamiento de la tendencia de la muestra se traduce en una oportunidad para la empresa, al igual que, permite identificar cuáles pueden ser las estrategias a diseñarse para la captación de nuevos clientes.

Adicionalmente, en la intención de compra de los clientes potenciales; de acuerdo con los resultados incide el promedio de cabezales que requieren las empresas que se ubican en el 70% de 1 a 10 unidades y en el 30% de 30 y más cabezales. El tiempo que requiere el servicio es un elemento fundamental asociado a la calidad y responsabilidad, los resultados de la encuesta demuestran que, requieren el servicio a diario y semanal

Como oportunidades para incorporar nuevos proveedores existe la factibilidad dada la tendencia de la muestra, un porcentaje importante de la muestra conoce el servicio que presta la empresa COTRASCOLSA. Entre las debilidades identificadas en la encuesta que limitan la contratación de por nuevos clientes es las características de la flota; ya que solo tiene auto tanques en consecuencia, realiza exclusivamente transporte de combustible, además no ha ofrecido los servicios.

En cuanto a, los resultados de la entrevista realizada a la alta gerencia, es evidente que la empresa cuenta con experiencia en el área del servicio de transporte pesado, sin embargo, la empresa no posee página web ni emplea las redes sociales, hecho que constituye una debilidad. En cuanto a, la fortaleza de la empresa posee unidades operativas de tracto camiones que constituye un importante bien de capital que facilitaría la implementación de rutas de trabajo y la ampliación de la cartera de clientes. La alta gerencia de la empresa reconoce en la entrevista que es necesario implementar estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de COTRASCOLSA.

Objetivo estratégico

Diseñar estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la ciudad de Loja”.

Análisis de factibilidad

Para el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing se aplica el método de la matriz FODA que aportará información necesaria para desarrollar las acciones.

Tabla 3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Empleados con experiencia en el servicio de transporte pesado. Flota operativa de unidades de transporte pesado. El precio, la experiencia y la responsabilidad son algunos de los factores que inciden en la contratación de los proveedores del servicio de transporte. Posee sede propia con infraestructura acorde a una empresa de transporte pesado. Procesos administrativos automatizados. Incorpora algunos elementos de la imagen corporativa como el uso de uniforme institucional por los empleados.	Un porcentaje de los clientes potenciales no posee proveedor fijo del servicio de transporte pesado. Son empresas con alta rotación del inventario que requiere semanalmente el servicio de transporte pesado. Para las empresas de comercialización y distribución el transporte de las mercancías es un elemento central. Los potenciales nuevos clientes conocen el trabajo de Cotranscolsa.
Debilidades	Amenazas
No pose página web No emplea las redes sociales para el desarrollo de estrategias de marketing y la captación de nuevos clientes. No cuenta con un contrato de trabajo.	Nunca ha diseñado plan estratégico de marketing. Crisis económica generada por el COVID-19. Competencia

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista

Estrategias de diversificación

Las estrategias de mercadeo tienen como propósito el lanzamiento de nuevo producto que le permita la diversificación para rescatar y descartar los elementos del actual posicionamiento. En consecuencia, se exponen en la Tabla 6.

Las estrategias de diversificación están dirigidas a las 39 empresas registrada en la Superintendencia de Compañías, quienes en función de los resultados de la investigación requieren invertir en las unidades de carga, la Gerencia de COTRANSCOLSA debe iniciar la captación de 13 clientes y propone a dichos accionistas lo siguiente:

Características del servicio

Se propone la prestación del servicio de transporte de unidades con las siguientes características:

- 5 bañeras de 2 y 3 ejes, 20-25 m³, acero alta resistencia, capacidad 40 toneladas, mecánica G-R 50 7 mm, ejes semi largos para estabilidad de volteo 1 eje elevado y cilindros 2900 PSI.
- 5 cisternas de cemento de 3 ejes, con capacidad para 32 toneladas.

Tabla 4: Estrategias de marketing para para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía COTRANSCOLSA S.A

Estrategia de Marketing	Objetivos Estratégicos
Mercado On- Line	Optimizar las estrategias publicitarias con el empleo de las redes sociales y la implementación de la página web
Nueva imagen corporativa	Realizar contacto con los clientes potenciales para generar un cambio en la percepción sobre la imagen corporativa como una empresa con experiencia y responsabilidad.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

Tabla 5: Mercado On – Line

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	Actividades
Optimizar las estrategias publicitarias	Precio, experiencia, calidad y responsabilidad	Captación de nuevos clientes	Incrementar las ventas en el 20%	Crear una página web de la empresa que permita interactuar con los potenciar clientes realizar cotizaciones en tiempo real. Realizar marketing directo mediante el envío de ofertas a través de mensajes de WhatsApp. Crear cuentas en las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook, con contenido promocional sobre las ventajas competitivas de Cotranscolsa. basadas en precio, calidad, experiencia y responsabilidad.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista

La estrategia Mercado On - Line está orientada a la captación de nuevos clientes bajo el modelo de marketing en business to business dirigido especialmente al intercambio comercial entre mayoristas para impulsar la diversificación de la empresa hacia nuevos mercados, centrados en el internet, para prestación de servicios de consultoría de cotizaciones en tiempo real a través de la implementación del marketing digital.

Tabla 6: Nueva imagen corporativa

Objetivo	Enfoque	Resultados	Metas	Actividades
Realizar contacto con los clientes potenciales para generar un cambio en la percepción sobre la imagen corporativa.	Experiencia y Responsabilidad	Captación de nuevos clientes	Incrementar las ventas en el 20%	Dar a conocer los valores institucionales de la compañía para ser percibidos como una empresa con experiencia y responsabilidad. Mantener una relación con los responsables de la contratación mediante visitas personales a los gerentes. Fortalecer la comunicación directa y mantenerlos informados sobre los servicios que ofrece la empresa.

Fuente: Procesamiento y análisis de los datos obtenidos en las encuestas y la entrevista.

Esta estrategia se orienta a cautivar el cliente potencial y mejorar la imagen corporativa de empresa, divulgándola en forma presencial, como herramienta que impulsa la fidelización.

Factibilidad económica de la propuesta de estrategias

La factibilidad económica de la implementación de las estrategias de marketing interviene un conjunto de factores como costo total del plan de marketing que incluye los requerimientos necesarios, las fuentes de financiamiento, al igual que la cantidad mínima de clientes.

Tabla 7: Presupuesto estimado para la adquisición de las unidades

Cantidad	Arrastre	Valor
10	Plataforma	22.400
5	Bañera	32.360
5	Cisterna	36.960
Total		91.720

Fuente: laboración propia (2021)

Como puede observarse en la tabla 7, el valor de las 20 unidades de transporte conformadas por 10 plataformas, 5 Bañeras y 5 cisternas que se emplearan en las estrategias se ubican en 91.720 dólares.

Tabla 8: Presupuesto para implementación de la página web

Requerimientos	Precio
Adquisición configuración de la plantilla de página web de Cotranscolsa.	1.000
Implementación del gestor de contenidos	
Publicación de contenidos iniciales	
Capacitación	
Arrendamiento del hosting y registro de dominio	250
Manejo de redes sociales	
Total	1.250

Fuente: Estimación de costos

Como puede observarse en la tabla 8, el monto requerido para el desarrollo de la página web y las redes sociales de la empresa asciende a un total de 1.250 dólares. Este monto comprende la contratación de los servicios de profesional especializado en marketing digital, así como la contratación del hosting de dominio para la empresa, la adquisición de equipo para servidor, del hardware para estaciones de trabajo, la programación y los servicios de mantenimiento de bases de datos.

Tabla 9. Costo por estrategia de marketing

Estrategia de Marketing	Costo
Mercado On- Line	91.720.00
Nueva imagen corporativa	2.818.00

Fuente: Estimación de costos

En la evaluación económica de las estrategias se determinaron las fuentes que se emplearan para financiar la propuesta, como se señaló en la Tabla 3 entre las fortalezas de la empresa, posee la flota de unidades de transporte pesado operativa, por ende, no es necesario invertir en la adquisición de nuevas unidades. En relación al, a la fuente de financiamiento para la implementación de la página web y el material necesario para las visitas a los responsables de contratar los servicios de transporte provienen del capital de trabajo de la empresa Cotranscolsa.

Para ello, se construyó el escenario del estado de ganancias y pérdidas en el cual la demanda es creciente.

Tabla 10. Estructura de financiamiento

Concepto	Valor USD	Apalancamiento
Capital	124.400	0,100%
Total del financiamiento	124.400	100

. Fuente: Estimación de costos

Ahora bien, en el estudio factibilidad es necesario estimar el porcentaje de posicionamiento que tiene como meta alcanzar con las estrategias de marketing, de acuerdo con el estudio de la situación actual 13 personas de los nuevos clientes potenciales encuestadas señalaron estar dispuestos a la contratación de nuevos proveedores, es decir el 35% lo que hace factible la penetración de mercado meta.

De manera que, para garantizar la diversificación de Cotranscolsa es necesario el crecimiento anual en las ventas acompañado del incremento en la demanda, para ello es necesario dirigir las estrategias de marketing hacia la captación de 13 nuevos clientes potenciales que representan un segmento del 35% del mercado.

Conclusiones

La estrategia de marketing que permite identificar las necesidades de los clientes potenciales y adaptarlas a la capacidad de suministrar los productos de las empresas. La implementación de estrategias de marketing incide en el comportamiento y desempeño de las empresas representa un nuevo patrón de planificación de recursos dirigido a elevar el nivel de posicionamiento, por ende, el éxito de las actividades de marketing depende de la planificación, mientras que la ausencia de estrategias representa una debilidad para las empresas. Siguiendo los resultados obtenidos en el proceso de investigación es posible establecer como conclusiones las siguientes:

Al realizar el análisis situacional del mercado que permitió identificar las necesidades del consumidor para contratar el servicio de transporte pesado; entre ellas que el mercado está liderizado por el género masculino, El 89%; de los clientes potenciales se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años. Igualmente, el periodo de tiempo que las empresas encuestadas requieren el servicio de transporte de combustible es semanal, dado se dedican al consumo masivo que conlleva a una alta rotación del inventario y de la demanda.

Para determinar las posibles estrategias de crecimiento para diversificar el servicio de transporte pesado se analizaron las características de la demanda potencial, al igual que la matriz FODA de la compañía Cotranscolsa como debilidades no emplea las redes sociales ni posee una página web que le permita interactuar con

los potenciales clientes, mientras que las fortalezas están constituidas por la experiencia, la calidad del servicio y las unidades de la flota en condiciones operativas. Entre las oportunidades, el 35% del segmento del mercado indico no poseer un proveedor del servicio de transporte lo que representa en una oportunidad para la empresa Cotranscolsa.

En razón de ello, las estrategias de marketing están constituidas por Diversificación del servicio, Mercado On-Line la cual tiene como objetivo optimizar las estrategias publicitarias con el empleo de las redes sociales y la implementación de la página web. Al igual que, Nueva imagen corporativa que está orientada a realizar contacto con los clientes potenciales para generar un cambio en la percepción sobre la imagen corporativa como una empresa con experiencia y responsable.

Para el desarrollo del plan estratégico de crecimiento que permita diversificar la oferta de la compañía Cotranscolsa, se determinó la factibilidad económica financiera de la implementación de las estrategias de marketing, fundamentada en la estimación del costo total de la propuesta cuyo monto asciende a 92.970 dólares. Sin embargo, es necesaria la captación de 13 nuevos clientes potenciales, en cuanto al financiamiento del plan este se realizará con recursos de la empresa. Por ende, es factible ya que cumple con los estudios de mercado, técnico y la evaluación económica financiera, en los cuales se estima que generara una alternativa de crecimiento, mayor posicionamiento en el mercado, al igual que el incremento de la rentabilidad.

Referencias bibliográficas

- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación (4 ta ed.). Colombia : Pearson Educación.
- Cabeza, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Av. General Rumiñahui s/n, Sangolquí, E, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Hernández, A., & Galve, C. (2015). Efectos del control familiar en el nivel y tipo de diversificación: Evidencias empíricas para los grupos empresariales españoles. REvista Europa de Direccón y Economía de la Empresa, 24(3), 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.004>

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.

Estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes de la compañía Chaide

Cause-related Marketing strategies for customer loyalty of the Chaide company

Andrés Hernández Lavayen⁷

ahernandez@uteg.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>

Ana Ramírez Zambrano⁸

pao.ramirez19@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0313-0890>

Gustavo La Mota Terranova⁹

glamota@uteg.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2783-6644>

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal definir las estrategias de marketing con causa (MCC) que permita la fidelización de los clientes de la compañía Chaide, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa socialmente responsable. El alcance de investigación para este artículo fue descriptivo y correlacional, estuvo enfocado a clientes de la compañía Chaide de las ciudades de Guayaquil y Quito. Se recurrió a la aplicación del método deductivo. La metodología aplicada se obtuvo de fuentes de información secundaria, y para obtener datos primarios se utilizó una metodología cuantitativa por medio de la técnica de la encuesta. Al desarrollar la investigación se evidenció que a pesar de que un gran porcentaje tiene conocimiento del MCC, no muchos identifican a Chaide como empresa activa en campañas con causa social. Por otro lado, se evidenció una relación importante entre el MCC y la fidelización de clientes, lo que conlleva a plantear estrategias de MCC que involucren acciones de impacto ambiental y social y por ende permitan la fidelización de clientes y la mejora de la imagen corporativa en la industria del descanso.

Palabras clave: Marketing con causa, fidelización de clientes, responsabilidad social, estrategia, imagen corporativa.

⁷ Magíster en Marketing y Ventas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

⁸ Magíster en Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

⁹ Magíster en Mercadotecnia Mención Gestión Digital, Institución de afiliación, País

Abstract

The main objective of this article is to define the cause-related marketing (CRM) that allow the loyalty of the clients of the Chaide company, in order to position itself in the mind of the consumer as a socially responsible company. The research scope for this article was descriptive and correlational, it was focused on clients of the Chaide company from the cities of Guayaquil and Quito. The deductive method was applied. The applied methodology was obtained from secondary information sources, and a quantitative methodology was used to obtain primary data through the survey technique. When developing the research, it was evidenced that despite the fact that a large percentage are aware of the (CRM) not many identify Chaide as a company active in campaigns with a social cause, On the other hand, an important relationship between CRM and customer loyalty was evidenced, which leads to proposing MCC strategies that involve environmental and social impact actions and therefore allow customer loyalty and the improvement of the corporate image in the rest industry.

Keywords: Caused Related Marketing (CRM), customer loyalty, social responsibility, strategy, corporate image.

Introducción

La compañía Chaide perteneciente al segmento de la industria del descanso posee diversos canales de distribución tales como: tiendas propias e institucionales, cadenas de hogar, supermercados, web service, y una red comercial entre mayoristas y detallistas, con más de 1000 puntos de ventas a nivel nacional. Actualmente se ha evidenciado factores que influyen en la disminución en ventas en varias zonas geográficas del país, los mismos que responden a la situación económica que atraviesa el Ecuador y la economía global, la cual se ha visto afectada por la pandemia del Covid -19 (Coronavirus).

Por lo expuesto en líneas anteriores, el presente artículo centrará su investigación en la industria del descanso de la organización mencionada, planteando estrategias de MCC para la fidelización de los clientes, con el fin de posicionarla en la mente del consumidor como una empresa responsable socialmente, fomentando que todos los colaboradores se sientan comprometidos con la estrategia de la compañía.

En tal sentido se puede mencionar a (Buil, Martinez, & Montaner, 2012) quienes identifican varios beneficios que obtienen las empresas en la aplicación del MCC, tales como: fidelización de los clientes y alcance de clientes potenciales, incremento en la participación de mercado, ventaja competitiva diferenciadora y posicionamiento de imagen de marca, permitiendo una integración entre la actividad social y el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

En la actualidad, el mercado nacional de la industria del descanso no ha evidenciado trabajos de investigación similares al planteado por la autora, por lo tanto, se pretende contribuir con estrategias de MCC, que permitan fidelizar a los clientes de la compañía y ganar posicionamiento como agente de responsabilidad social.

En relación con la problemática existente en la compañía Chaide, en cuanto a la disminución de ventas que conlleva al cierre de negocios de varios distribuidores y en otros casos la disminución de dólares comparativamente al año anterior en varios canales de distribución podría tener como consecuencia, que los clientes busquen productos sustitutos en otras marcas, desencadenando la pérdida de clientes.

En este contexto (Buil, Martinez, & Montaner, 2012), mencionan que el MCC es una estrategia utilizada por las organizaciones, la misma que contribuye con una causa social y a cambio recibe por parte de los consumidores una respuesta de adquisición de sus productos o servicios. La aplicación de esta herramienta facilita a las empresas a consolidar su marca, fidelizar a los clientes, incrementar la participación de sus productos en el mercado, mejorar las ventas y agregar un valor diferencial, por lo tanto, favorece a la obtención de uno de los objetivos clave; como el posicionamiento de ser responsables con la sociedad.

Clasificación de estrategias de Marketing

En (Vallet, y otros, 2015), varios autores definen la siguiente clasificación de estrategias de marketing:

(Best, 2007) menciona que las empresas consideran tres aspectos fundamentales para poner en práctica los planes estratégicos como: cuota de participación, aumento de las ventas y los beneficios que obtendrá a corto y largo plazo, para ello existen los planes estratégicos ofensivos y defensivos.

Los planes estratégicos ofensivos están direccionados al desarrollo empresarial y se emplean en la fase de crecimiento en el ciclo de vida del producto para la consecución en el crecimiento de las ventas, aumento de la cuota de mercado y obtención de beneficios, por otro lado, involucran la evolución de estrategias para el ingreso o desarrollo de mercados existentes o nuevos mercados.

Los planes defensivos se utilizan generalmente en las últimas fases del ciclo de vida del producto y por lo general se emplean para defender la cuota de participación de mercado, aportar a los ingresos y beneficios a un corto plazo salvaguardando la rentabilidad y la inversión. Las empresas que deseen proteger su cuota de participación de mercado precisan de manera consecutiva en optimizar las ventajas competitivas y de los presupuestos de marketing. Las empresas líderes, en los sectores que se desenvuelvan, deben ser expertos en: mantener, mejorar la calidad de los productos y servicios que ofertan, desarrollar productos nuevos y por último incrementar el presupuesto de marketing para defender la alta cuota que conservan. (Armstrong & Philip, 2013)

Estrategia de diferenciación

(Armstrong & Philip, 2013), menciona que las empresas pueden diferenciarse de distintas formas: a través de los productos, del servicio ofertado, de la imagen de marca, del recurso humano y de los canales de distribución. Combinando varias de estas estrategias posibilita a las empresas lograr una distinción con respecto a sus competidores.

(Arrubla, 2015) hace referencia, cuando las acciones se basan en las estrategias de diferenciación deben considerarse elementos esenciales como: reputación, imagen, prestigio y características distintas de lo que ofrece el mercado. Una

forma de ganar una imagen positiva es trasladar la comunicación por medio de los productos, el obstáculo puede hallarse en el anuncio de la promesa social, por ende, el mensaje que se transmita debe ser creíble para que los compradores valoren las acciones que las empresas destinan en los bienes que ofertan. La obtención de certificaciones de responsabilidad social, el compromiso con campañas sociales y medio ambiente contribuirá a la creación de un perfil con causa social de la empresa hacia la sociedad, y al mismo tiempo logrará transferir cualidades intangibles de los productos y generará confianza en el consumidor.

Estrategia competitiva con relación a los competidores

(Best, 2007) establece varias estrategias con relación a los competidores, entre ellas: estrategias del líder, se destaca por mantener la más significativa cuota de participación del mercado y se distingue en fijar cambios importantes siguiendo las tendencias en introducción de nuevos productos, precios, canales de distribución y forma de comunicación, siendo la referencia para los competidores. Las empresas líderes para continuar en esta posición pueden actuar en diferentes frentes: defender la cuota de mercado, expandir la demanda total del mercado y expandir la cuota de mercado.

Estrategia de penetración de mercados

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) definen a esta estrategia como estrategia de crecimiento orgánico, por sostener o incrementar las ventas de los productos existentes en el mercado actual, entre ellas se enuncian las siguientes que pueden utilizar las empresas tales como: crecimiento de la demanda primaria, incremento de la participación de mercado, compra de nuevos mercados, protección de una posición en el mercado.

Aplicando un programa de marketing de causas, la estrategia de penetración de mercados puede ser favorecida, de la misma manera la estrategia de diversificación, y posicionamiento. El MCC es una estrategia que crea valor a la marca, permitiendo diferenciarse de los competidores, cumpliendo con las exigencias del consumidor y recibiendo lealtad y fidelización, y como resultado las empresas aumentan valor en la imagen de marca y a la vez contribuye a la reputación empresarial. (Andrade, 2013)

Marketing con Causa

(Blondeau, 2015) menciona que el propósito del MCC es asociar una determinada marca a una causa social con el objetivo de incrementar las ventas e impulsar la misma.

En esta última definición del MCC de Pringle y Thompson, se destaca la importancia de la relación del beneficio mutuo, en donde las empresas buscan aumentar sus ingresos y otorgar una acción filantrópica. Al aplicar estrategias con MCC mientras mayor sea la obtención de ingresos para la organización se incrementarán las retribuciones a las organizaciones sin ánimos de lucro. la estrategia del MCC incluye tres participantes fundamentales para que pueda llevarse a cabo su desempeño, así todos generan beneficio en común: la empresa, la organización sin ánimos de lucro y el consumidor.

Por otro lado, (Buil, Martinez, & Montaner, 2012), define al MCC como una estrategia que las empresas utilizan para contribuir con una causa social, con la finalidad que el cliente final adquiera los productos y servicios que ofrecen. La aplicación del MCC ha crecido de manera acelerada en los últimos años, busca consolidar a las empresas incrementando las ganancias de los productos y servicios, posicionando la imagen como un ente responsable socialmente, permitiendo lograr objetivos relacionados a colaborar con la sociedad.

En otro orden de ideas (Galán & Galera, 2014) contempla dos teorías: teoría de la ventaja de recursos y la de stakeholders, las dos unifican las actividades de responsabilidad social, las mismas que aportan ventaja competitiva como recurso diferencial. Hunt y Morgan en 1995, plantearon la teoría de la ventaja de los recursos, aquellas empresas que evolucionen y los optimicen en un escenario variable obtendrán una ventaja diferencial. La teoría de los Stakeholders o grupos de interés, son definidos como los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía

Fidelización de clientes

Para Lagemann 2004, es esencial el desempeño que ejercen las empresas pequeñas y medianas (PYME) en el mundo, de este modo inyectan capital y aportan al desarrollo de la economía de los países desarrollados y subdesarrollados, generando empleo y contribuyendo al producto interno bruto. Las tendencias de consumo hacen que las compañías tengan la necesidad de realizar cambios importantes y adaptarse al mercado. Las PYMES afrontan grandes desafíos para adaptarse y continuar subsistiendo, más de 400 mil medianas y grandes empresas inician al año y cierran antes de terminarlo aproximadamente el 40%. (Cánovas et al. 2021 p. 2)

Fidelización

Oliver (1999, Op.cit 2018) establece la fidelización como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca” (p.5).

Para (Villalba , Medina, & Abril, 2017) la fidelización es una herramienta estratégica y es puesta en práctica por las empresas para mantenerse en el mercado y crear relación entre empresa y clientes, por otro lado (Hernandez, 2015) menciona que la fidelización de clientes es una estrategia utilizada en marketing y favorece a las empresas a la obtención de clientes y a la preferencia de marcas. Para que un cliente prefiera un producto o servicio debe comprarlo sin obligación en la adquisición, la voluntad de realizar la compra se debe basar en varios factores, entre ellos, la calidad para que su preferencia perdure en el tiempo.

Metodología

Tipo de diseño

El propósito de la investigación es disponer de información cuantificable que permita conocer aspectos relevantes del grupo de interés, en base a lo mencionado. El tipo de diseño de investigación utilizado es no experimental,

dado que no se realizó ningún tipo de manipulación a las variables definidas anteriormente.

Alcance

El alcance de investigación para este proyecto fue descriptivo y correlacional, por medio del estudio descriptivo se logró obtener indicadores valiosos que aportan al desarrollo de este artículo, así como la forma de correlacionar las variables de interés, es decir, la variable dependiente con la independiente y como resultado obtener un análisis más detallado para el desarrollo de este trabajo.

El trabajo de investigación estuvo enfocado a clientes de la compañía Chaide de las ciudades más representativas para la empresa como son Guayaquil y Quito.

Enfoque de la investigación

En la realización de este proyecto, se utilizó la metodología de investigación con enfoque cuantitativo, lo que permitió describir de manera estadística los datos obtenidos y poder representar numéricamente las variables de interés.

En cuanto a los objetivos que se plantean para el análisis, servirán como información para una mejor toma de decisiones y fidelización de clientes de la compañía Chaide.

Métodos de investigación

Se recurrió a la aplicación del método deductivo ya que permite extraer información lógica y confiable en base a los datos que se puedan recolectar partiendo de premisas o hipótesis que por lo general deben ser comprobadas.

Unidad de análisis

Se recolectó información por ser de grupo de interés a los consumidores de productos para el descanso de la marca Chaide de las ciudades Guayaquil y Quito.

Población

La población de interés para la realización de esta investigación fueron todos aquellos consumidores de productos para el descanso de la marca Chaide de las

ciudades Guayaquil y Quito. Al tratarse de una población desconocida pero lo suficientemente grande se considerará como una población infinita.

Muestra

Por tratarse de una población infinita y desconocida, se procedió a determinar el tamaño de muestra, por medio de la fórmula denominada “determinación del tamaño de muestra de una población infinita”.

En base a la aplicación de la fórmula se procedió a trabajar con una muestra de 320 clientes.

Fuentes de información

Como parte de la recolección de datos en esta investigación, se recurre a fuentes de información tanto primarias como secundarias. Las fuentes secundarias son con el propósito de contar con información ya existente que permita sustentar los hallazgos realizados en esta investigación y como parte de una revisión bibliográfica del estado del arte sobre las estrategias de marketing con causa para la fidelización de los clientes de la compañía Chaide.

En cuanto a las fuentes primarias, se aplicará por medio de encuestas dirigidas al grupo objetivo para contar con información directa y relevante sobre la aceptación de las estrategias de implementación de marketing con causa.

Técnicas de recolección de datos

En lo que respecta a las técnicas de recolección de datos básicamente se utilizarán: la encuesta digital usando la herramienta Google forms y la encuesta telefónica, aplicada a los consumidores de productos para el descanso, como parte del propósito de recopilar datos que aporten con información adecuada, relevante, y proponer mejoras que se puedan plantear en el futuro.

Instrumentos para la recolección de información

Tomando en consideración la técnica que se utilizará, se toma como instrumento de recolección de datos un cuestionario, que estará conformado por preguntas abiertas y cerradas, formuladas en base a los objetivos planteados con el propósito de obtener los datos necesarios del grupo objetivo de interés.

Tratamiento de la información

Una vez realizado el levantamiento de datos, se procederá a una revisión exhaustiva para corroborar la existencia de posibles errores y tabular correctamente para el ingreso de estas.

Se trabajará con el software estadístico SPSS para poder realizar el análisis de los datos usando tablas y gráficas, así como un análisis univariado y bivariado para una mejor toma de decisiones.

Resultados y discusión

Para el análisis estadístico se consideró relevante segmentar la información por ciudad (Guayaquil y Quito), de esta manera se trata de obtener los puntos de vista de dos grandes grupos que pueden marcar diferencias en el estudio de las variables de interés.

Tabla 1: Conocimiento marketing con causa por ciudad

CONOCIMIENTO MARKETING CON CAUSA	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	133	130	263
	78.2%	86.7%	82.2%
NO	37	20	57
	21.8%	13.3%	17.8%
Base	170	150	320

Fuente: elaboración propia 2022

Se puede observar que un porcentaje importante del grupo de interés analizado conocen de lo que es el Marketing con causa en una organización, cabe resaltar que en la ciudad de Quito tienen una mayor proporción de conocimiento con respecto al MCC (alrededor del 88%) mientras que en Guayaquil es del 78.2% (básicamente 8 de cada 10 saben del tema).

Una de nuestras principales variables de interés al momento de realizar esta investigación era si se consideraba que el MCC presenta cierta influencia sobre la fidelización de los clientes, lo que al analizar la misma, tenemos que más del 90% de los consumidores finales de la marca Chaide indican que efectivamente para

ellos tiene una fuerte influencia y que hace que se identifiquen más con la marca cuando existen causas sociales.

Tal como se aprecia en la figura la empresa Chaide tiene una oportunidad de mejora en implementar una estrategia de MCC para fidelizar clientes ya que existe un amplio porcentaje que conoce el significado de la aplicación del MCC y es una variable influyente en la fidelización de clientes.

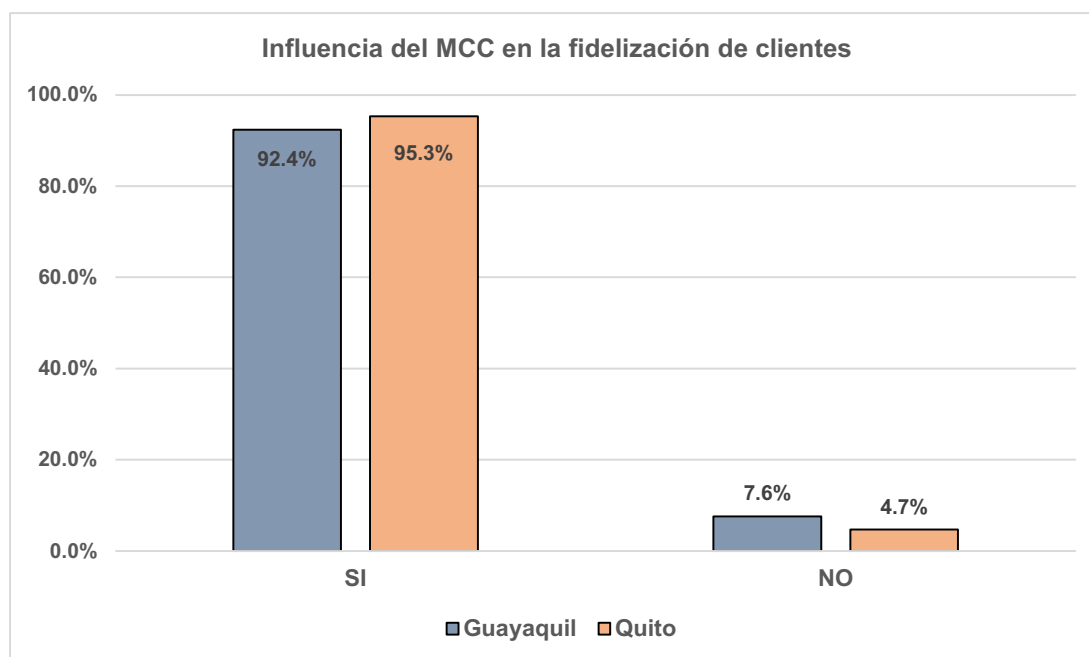


Figura 1: Influencia del MCC en la fidelización de Clientes

Fuente: Autor 2022

Se destaca que prácticamente todas las personas encuestadas de nuestro grupo de interés indican de la importancia que tiene que una empresa se involucre en la Responsabilidad Social, ya que lo perciben de buena manera para que la marca se consolide.

A pesar de que Chaide es una empresa bien posicionada en la industria del descanso, al momento de investigar si el consumidor final relaciona la marca o conoce si está vinculada a una campaña de responsabilidad social, muy pocos identifican dichas campañas, lo que nos da una pauta a considerar que es un punto importante para tomar en cuenta para futuras mejoras para la organización. Esto indica que la empresa Chaide al tener poco tiempo implementando campañas dirigidas al compromiso con el medio ambiente tiene oportunidades de mejora en la comunicación a la comunidad y a sus clientes de esta manera incrementa el

posicionamiento en la mente del consumidor como una empresa responsable socialmente y al mismo tiempo mantiene a los clientes fieles a su marca.

CONOCIMIENTO SI CHAIDE HACE RESPONSABILIDAD SOCIAL	CIUDAD		TOTAL
	Guayaquil	Quito	
SI	47	70	117
	27.6%	46.7%	36.6%
NO	123	80	203
	72.4%	53.3%	63.4%
Base	170	150	320

Conclusiones

Se ha podido evidenciar en presente artículo que si las empresas aplicaran estrategias de MCC influiría positivamente en aumentar la lealtad y fidelización por parte de los consumidores. En los resultados alcanzados en 94 de cada 100 encuestados se genera una imagen positiva, mayor recordación de marca y logra que se identifiquen más con aquellas empresas que apoyan causas sociales y que se preocupan del bienestar del medio ambiente y de la sociedad.

Se evidencia que los programas de responsabilidad social que realizan las empresas son percibidos con un nivel de importancia alto, así lo demuestran los resultados recabados en la tabla N.3 ya que 9 de cada 10 personas lo confirman.

Las acciones de MCC que realiza la empresa Chaide, no son ampliamente conocidas. En el estudio realizado y expresado en la tabla N.1 82 de cada 100 encuestados conocen que es el MCC y de éstos solo 37% según datos mostrados en la tabla N.4, están informados sobre el alcance de las acciones de responsabilidad social de la empresa Chaide, siendo la campaña más recordada “Salvemos el hábitat del oso de anteojos”.

El 97% de respuestas obtenidas del grupo de interés en la tabla N.7 mencionan que influiría positivamente en la imagen corporativa si la empresa deviene un ente de referencia de responsabilidad social, por tal motivo se propusieron estrategias de MCC que contribuyan a mejorar la imagen de la empresa Chaide en este ámbito de interés de gran importancia en la sociedad actual.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, A. (Octubre de 2017). Cultura Organizacional: una apuesta para las empresas. *Aptitus Talento más Liderazgo*(50), 12-13. Obtenido de https://issuu.com/luisfelipegamarra/docs/pdf_con_publicidad
- Andrade, M. (2013). Marketing con Causa, una estrategia para beneficio de los enfermos de la unidad oncológica solca tunguraua.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arrubla, J. (2015). Marketing y Responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia principal de Colombia.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Pearson Education.
- Blondeau, T. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de Google y de Sephora.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*.
- Carlos, A., & Vélez. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81),21-26.
- Chaide. (Septiembre de 2018). Salud en el sueño. *Sueños*(Sexta).
- COM. (2003). Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/Evoluci%C3%B3n_del_concepto_de_Innovaci%C3%B3n_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad_2
- Ekos. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/productos-paraiso-del-ecuador-sa>
- Estrada, López, H. (2009). Análisis de los factores que regulen las microempresas dedicadas a la comercialización de muebles y colchones de la ciudad de Barranquilla. *Económicas*.
- Fischman, D. (marzo de 2015). Los lamentos de Recursos Humanos. *Aptitus Gestión humana para estrategias*(19), 12. Obtenido de <https://es.slideshare.net/AptitusPeru/aptitus-edicion-19>
- Galán , M., & Galera, C. (2014). Marketing con causa. Evidencias prácticas desde la perspectiva del consumidor.
- García, B. S. (2012). Estrategias de marketing para impulsar el crecimiento de la empresa Industrias Gráficas Brallec SAC en la provincia de Trujillo.
- Grupo Espumados. (25 de 09 de 2019). Grupo espumados. Obtenido de <http://grupospumados.com/>
- Hall, B. (2005). Innovation and Diffusion. Capítulo 17 en J. Fagerberg D. Mowery y R.R. Nelson (eds), . (O. Oxford University Press, Ed.) *The Oxford Handbook of Innovation*,.
- Hernandez, J. (2015). El valor del cliente y predicción de abandono en empresas de servicios con productos contractuales. Universidad Pablo de Olavide.

- Hunt, S. (1983). *Marketing Theory: the Philosophy of Marketing Science*, Richard D. Irwin, Inc. New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, Inc.,.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (D. C. Guillermo, Ed.) Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación .
- Kutnowski, M. (2007). El diseño de la cultura organizacional: una responsabilidad de la alta gerencia. *Temas de management* , 5(3),12.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- Pikolin. (25 de 09 de 2019). Pikolin. Obtenido de <https://www.pikolin.com/>
- Sánchez-Gutiérrez, J. V.-A.-T. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara. *Innovar* , 27(65),93-106.
- Schumpeter. (1935). Obtenido de eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf
- Simmons. (25 de 09 de 2019). simmons.com. Obtenido de <https://www.simmons.com.ec/por-que-simmons>
- Tempur. (04 de 10 de 2019). Tempur. Obtenido de <https://es.tempur.com/nuestra-historia.html>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Del Corte Victor, E., & Fandos, J. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Principios de Marketing Estratégico.
- Venegas, I. (2008). La cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista Ciencias Económicas*.
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. . *Polo del conocimiento*.



ISBN: 978-9942-757-90-6

