

Caracterización de la cultura organizacional de los establecimientos comerciales del Centro Comercial Manila de la ciudad de Fusagasugá

Characterization of Organizational culture of commercial places in Manila mall in Fusagasugá

Caracterização da cultura organizacional das lojas comerciais do Shopping Manila na cidade de Fusagasugá

Carlos Enrique Parra Rodríguez¹
Sandra Elena Mahecha²

Fecha de recepción: 12 de noviembre 2017

Fecha de aceptación: 2 de diciembre 2017

RESUMEN

El presente artículo sintetiza del desarrollo y los resultados de la investigación “Caracterización de la cultura organizacional de los establecimientos comerciales del centro comercial manila de la ciudad de Fusagasugá” adelantado como proyecto del curso de profundización, de la facultad de postgrados de la Universidad de Cundinamarca. Se parte de la complejidad de las organizaciones y del rol de la cultura organizacional en la concepción de las mismas, seguidamente se expone el diseño metodológico de la investigación y el trabajo de campo que se realizó para su elaboración por medio de las técnicas de encuestas, entrevistas y observación directa. Finalmente se muestran las conclusiones y resultados el que se destaca que, si bien, en los locales del centro existe una cultura organizacional fuerte, hay algunos factores que deben ser mejorados.

Palabras clave: Cultura Organizacional, Creencias, Valores, Actitudes, Satisfacción.

Como citar este artículo: Parra Rodríguez, C. E., & Mahecha, S. E. (2017). Caracterización de la cultura organizacional de los establecimientos comerciales del Centro Comercial Manila de la ciudad de Fusagasugá. Revista Finnova, 21 - 25.

ABSTRACT

The paper presents the development and results of the research “Characterization of organizational culture of commercial places in Manila mall in Fusagasuga” as a project of the profundization course, that was conducted by the postgraduate faculty of Universidad de Cundinamarca. It considers the conception of organizations

1 Magister en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos. Sena Centro de Servicios Financieros. Soacha. Colombia. E – Mail: rapa53@misena.edu.co.

2 Docente Universidad de Cundinamarca. E-Mail: sandramahecharueda@gmail.com

complexity and cultural organization role; furthermore, it presents the methodological development and field work, it was developed using polls, interviews and direct observation. Finally, the conclusions and results are presented highlighting the strong cultural organization developed by the commercial places; however, some aspects must be improved.

Key words: Organizational culture, Beliefs, Values, Attitudes, Satisfaction

RESUMO

O presente artigo apresenta o desenvolvimento e os resultados da pesquisa “Caracterização da cultura organizacional das lojas comerciais do Shopping Manila na cidade de Fusagasugá” que foi parte do curso de profundização da faculdade da pós-graduação da Universidade de Cundinamarca. Primeiro, explica a complexidade das organizações e o rol da cultura organizacional na sua definição; segundo expõe o desenho metodológico da pesquisa e o trabalho de campo utilizando técnicas de pesquisas, entrevistas e observação direta. Finalmente, se apresentam as conclusões e resultados destacando-se que as lojas do shopping têm cultura organizacional forte, embora alguns fatores devam ser melhorados.

Palavras chave: Cultura Organizacional, Crenças, Valores, Atitudes, Satisfação.

Introducción

La concepción de las organizaciones ha sufrido profundos e importantes cambios desde la formulación de los modelos de administración científica y clásica expuestos por autores como Frederick Taylor, Henry Ford o Henri Fayol. En primer lugar, hay que considerar las escuelas y los modelos que se han formulado en el último siglo y que han configurado diversos paradigmas administrativos y organizacionales, así como los constantes cambios sociales, culturales, políticos y económicos tales como fueron el gigantismo industrial, etapa que se forjó entre las dos guerras mundiales y que marcó los cimientos de la aldea globalizada-, la caída del bloque comunista, -lo que supuso el fin de la guerra fría-, el auge económico de los países asiáticos, el predominio del modelo neoliberal por sobre el keynesiano y el marxista en las economías mundiales o los inmensos avances en el campo de la comunicación y de la informática que se han vivenciado en los últimos años, todo esto ha hecho que las organizaciones se configuren como entes complejos, cada vez más difíciles de predecir y que vivan sumergidas en el mar de incertidumbre del macro entorno y de su concepción interna.

Partiendo de esto y considerando que las organizaciones son sistemas abiertos y, ante todo, entes colectivos nacidos debido básicamente por razones sociales (interacciones humanas), razones materiales y por efecto sinérgico (Hicks, Gullet, 1971) en las que existe una importante interacción con el entorno externo y que tienen a nivel interno una complejidad y una mutabilidad similar a la de su macro entorno, se puede afirmar que no existe una organización sin una cultura inherente e intrínseca que identifique, oriente y distinga su accionar estratégico, así como su imagen como colectividad en el mercado (Agudelo y Velázquez, 2011) por ello lograr caracterizar la cultura de una organización, es importante por cuanto permite su mejoramiento continuo, así como una correcta formulación estratégica en la misma.

Por tanto, se plantea entonces que el presente proyecto de investigación surgió a raíz de determinar las características de la cultura organizacional del Centro Comercial Manila de la ciudad de Fusagasugá que, desde su irrupción en el mercado regional en el año 2005, se ha convertido en un punto neurálgico en el comercio del sur del país, así como en un gestor de nuevos e innovadores modelos de negocio en la ciudad aportando indiscutiblemente al crecimiento económico y empresarial de la región.

La investigación tuvo por objetivo determinar las características de la cultura organizacional, en términos de valores, creencias y actitudes, de los miembros que conforman los establecimientos comerciales del Centro Comercial Manila de la ciudad de Fusagasugá. De esta manera se buscaba identificar el tipo de cultura organizacional, determinar las características de la cultura gerencial e identificar las percepciones de los clientes en torno a la cultura organizacional que se refleja en el servicio prestado.

Marco Referencial

Ante todo, se puede afirmar que la cultura organizacional ha adquirido gran importancia al interior de las organizaciones, por lo que ha sido centro de numerosas investigaciones. Los enfoques sobre cultura organizacional han abarcado diferentes manifestaciones culturales: valores, creencias, ritos, historias, etc., hasta el rol del gerente como emisor de la cultura de las organizaciones. (Cujár, Ramos, Hernández, Riaño y López, 2011), en consecuencia, el estudio de la cultura organizacional es fundamental tanto en las ciencias administrativas, como en la sociología organizacional y en la psicología industrial; hay que considerar que la cultura organizacional es el espejo de la compañía y que en ella se reflejan sus principios, valores, actitudes, mentalidad, estilo de vida, normas, comportamientos, reglas, filosofía y clima organizacional. Una empresa debe tener bien definida su cultura, y dentro de ella preocuparse por la satisfacción de todas las partes interesadas, para

así elaborar y aplicar correctamente sus estrategias, administrar y utilizar adecuadamente la información (Cantillo, Álzate, Galindo, Arteta, Ladines, Serje, 2011), por tanto el análisis la caracterización y el fortalecimiento de la cultura de una empresa es un punto neurálgico de su concepción estratégica y un factor central en su funcionamiento y desarrollo.

Tomando en consideración lo anterior hay que, en primer lugar, tener en cuenta algunas definiciones aceptadas en el ámbito académico sobre este tópico. Para Ouchi (1982), por ejemplo, la cultura organizacional es una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de las empresas los valores y las creencias más arraigados dentro de la organización, en cambio Chiavenato (2001) afirma que la cultura organizacional reposa sobre un sistema de valores, tradiciones, creencias y actitudes, como forma aceptada y estable en las relaciones sociales de cada organización, asimismo, Shein (2007) considera que el termino debería reservarse nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa.

Dentro de los modelos más aceptados de la tipología de cultura organizacional se encuentra el de Robbins (2004), que clasifica las culturas de débiles o de fuertes, estas últimas se caracterizan porque los valores de la organización se aceptan con firmeza y son ampliamente compartidos, caso contrario a las culturas débiles en el que una sólo una minoría comparte los valores de la organización.

Características	Débil	Fuerte
AUTONOMÍA INDIVIDUAL	Supervisión estrecha. El personal tiene poca libertad en su trabajo	Supervisión general. El personal tiene libertad de resolver los problemas de su cargo
ESTRUCTURA	Puesto de trabajo standarizado. Reglas y procedimientos debidamente formalizados	Puestos de trabajo flexibles. reglas y procedimientos no formalizados
APOYO	la gerencia centra mas su atención en la producción y muestra escaso interés por el personal	La gerencia muestra gran interés, ayuda y afabilidad por su personal
RECOMPENSA Y DESEMPEÑO	Se aprecian y premian la fidelidad, el esfuerzo, la cooperación. Se desconocen los niveles productivos del personal	Las compensaciones y ascensos que se otorgan al personal están basados en su nivel de productividad
TOLERANCIA AL CONFLICTO	La gerencia mantiene un nivel mínimo de conflicto constructivo, debido a la presencia de conflictos disfuncionales o destructivos	La gerencia intencionalmente aumenta la intensidad del conflicto funcional o constructivo, lo suficiente para que siga siendo viable, autocrítico y creativo
TOLERANCIA AL RIESGO	Baja propensión al riesgo. No se estimula al trabajador a ser innovador	Elevada propensión al riesgo. Se alienta y utiliza el talento creativo e innovador del personal

Figura 1. Características de una cultura organizacional fuerte y una cultura organizacional débil.

Fuente: Cultura del sistema de control (2009)

Metodología

El estudio fue de tipo básico con enfoque descriptivo y perceptivo y de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa, aplicado directamente al campo de los hechos debido a sus propósitos exploratorios. Su diseño fue no experimental y de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por los miembros de los 250 locales comerciales del Centro Comercial Manila, así como por usuarios del centro. Las principales variables contempladas en la investigación son: cultura organizacional, cultura gerencial, creencias, valores, actitudes, clima laboral y satisfacción del cliente.

Para la recolección de información de las fuentes primarias implicadas en la realización del estudio se utilizaron encuestas de selección múltiple aplicadas a los clientes del centro comercial, entrevistas de profundidad hechas a los gerentes de los locales y observación directa, y las fuentes secundarias están conformadas por la teleología del centro comercial y sus políticas de calidad, para posteriormente realizar análisis de resultados y concluir el estudio. En lo que respecta a las entrevistas de profundidad, fueron consultados diez gerentes de establecimientos comerciales además de la administradora del centro comercial, lo cual arrojó luces sobre los valores, la teleología, los modelos gerenciales y el clima laboral interno que se presenta en el centro y sus establecimientos.

La encuesta fue aplicada a 100 usuarios con base a un modelo de muestreo aleatorio simple con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 95% para poblaciones infinitas. La encuesta está conformada por 9 enunciados o ítems, los cuales, fueron calificados por los individuos de la muestra en una escala de Likert; una vez diligenciadas todas las encuestas se hizo un profundo análisis estadístico a cada uno de los ítems de la encuesta; se usaron técnicas de estadística descriptiva por medio de gráficos de torta y Box Plot, medidas de tendencia central y de dispersión y análisis correlacional. Esto permitió determinar las percepciones del cliente con respecto a la cultura organizacional presente en los establecimientos y su percepción de los principales valores, creencias y actitudes de los locales. Asimismo, se hizo obser-

vación directa en los establecimientos del centro comercial Manila como método complementario.

Resultados

Una vez realizado el trabajo de campo del estudio y habiéndose hecho un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los datos recolectados, se determinó que en primer lugar, la presentación personal de los trabajadores, así como la estética y la limpieza de los establecimientos comerciales, son valores fundamentales en la configuración de estas empresas y que gran parte del atractivo que encuentran los clientes al visitar el centro comercial se debe a la armonía visual que este posee, además, que la gerencia ejerce un importante esfuerzo para llegar a este cometido. De igual manera, se estableció que los miembros que conforman los establecimientos comerciales del centro tienen un gran sentido de pertenencia por los mismos y por tanto mantienen una actitud favorable en sus funciones laborales. Además, un punto importante y a tener en cuenta es que existe poco rumor mal intencionado en los establecimientos y la opinión de los trabajadores sobre sus puestos de trabajo es generalmente positiva lo que, como es lógico pensar, se configura como algo propicio en la concepción de la cultura organizacional de los mismos, esto quedó claro tanto en el desarrollo de las entrevistas de profundidad como en la observación directa que se ejerció durante el estudio.

Un punto importante y que implica una ventaja competitiva en los establecimientos parte de que se presenta una cultura gerencial dada a ambientes democráticos y participativos. Pese a haber líneas jerárquicas bien definidas, en los establecimientos se manejan modelos de comunicación participativos, además de notarse relaciones de compañerismo entre los jefes y los subordinados, lo que permite establecer que existe la creencia de que, si los trabajadores tienen cierto grado de empoderamiento en la empresa y son tratados de manera asertiva se van a lograr mejores resultados y los objetivos van a ser alcanzados con una mayor facilidad. Por otro lado, en el centro comercial hay una clara actitud hacia el servicio, es decir que se realiza un esfuerzo conjunto en busca de ofrecer al cliente un servicio integral en elementos que involucran etapas de pre compra, compra y pos compra.

El análisis hecho a las entrevistas de profundidad permite vislumbrar que la disciplina se configura otro valor fundamental en los locales comerciales y en su concepción de mercado.

Un punto no tan favorable y que marca un factor a considerar, radica en el hecho de que existe cierta disonancia entre cómo es percibido el servicio dispensado por los establecimientos comerciales entre los gerentes y los clientes. Mientras los gerentes consideran que valores como honestidad, amabilidad y calidad del servicio son los valores más importantes y determinantes dentro de la concepción de sus empresas, los clientes creen que, pese a que existen estos valores dentro de los establecimientos, no son tan categóricos, adicionalmente de que en ocasiones el servicio no es lo suficientemente ágil y oportuno. Se presentan ciertos inconvenientes con respecto a la información de productos y cumplimiento de garantías, además, la tasa de servicio (el número de clientes atendidos a una razón de tiempo) nos es del todo satisfactoria en algunos casos.

Conclusiones

Los establecimientos comerciales de Manila muestran una cultura organizacional fuerte, en el que es innegable el énfasis de la gerencia por una actitud hacia el mejoramiento y la consolidación de valores y principios basada en la creencia de que el cliente es el centro de la organización y en el que valores como el orden, la disciplina o la solidaridad son fundamentales en su cultura como empresas, además, se puede afirmar que en términos generales, los usuarios están satisfechos con los servicios del centro comercial y todo lo que este representa para la ciudad y la región. Sin embargo, hay que considerar que aspectos como la agilidad en el servicio podrían ser mejores, esto en miras de un mayor fortalecimiento organizacional, por tanto, es factible implementar un estudio sobre tiempos de espera el cual permita calcular aspectos tales como el tiempo promedio de espera de los usuarios la hora de realizar su compra o la media de usuarios haciendo cola para ser atendidos. Lo que podría incrementar la agilidad en los servicios ofrecidos y lograr enaltecer la creencia que prima entre los miembros del centro comercial, de que el cliente es el centro y la razón de ser de sus empresas y que siempre se debe velar por su satisfacción y bienestar.

Bibliografía

Agudelo B., Velázquez L., (2011). Descripción de la cultura organizacional en una institución educativa. Tesis de maestría no publicada. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira. Colombia

Cantillo E., Alzate A., Galindo K., Arteta A., Landinez D., Serje N. (2011). Influencia de la Cultura Organizacional en la Competitividad de las Empresas. Medellín: Ninth LACCEI Chiavenato I., (2001). Introducción a la Teoría General de la Administración. México D.C: McGraw-Hill

Cújar A., Ramos C., Hernández H., López J. (2011). Cultura organizacional: evolución en la medición. Santiago de Cali: ICESI

Oushi W. (1985). La Teoría Z: Cómo Pueden Los Empresas Hacer Frente Al Desafío Japonés. Barcelona: Ediciones Orbis, S.A

Shein E. (2009). Corporate Culture survival Guide. Washington D.C: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Hicks H. y Gulley R. (1971). The Management of Organizations and Human Resources Approach. Washington D.C: McGraw-Hill

Robbins S., (2004). Comportamiento Organizacional. México D.C: Pearson