

Relación entre compromiso organizacional y los llamados mecanismos del lenguaje simbólico, propios de la corriente dominante de la cultura organizacional, de las empresas funerarias en la ciudad de Cartagena – Colombia, desde la perspectiva del vendedor de productos y servicios funerarios.

Área de investigación: Administración de recursos humanos y comportamiento organizacional

Ricardo Alonso Meléndez Cárdenas.

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

ramc8508@gmail.com



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

**CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA**

Clayton G. B. Martins / Pexels (Imagen de stock)

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Relación entre compromiso organizacional y los llamados mecanismos del lenguaje simbólico, propios de la corriente dominante de la cultura organizacional, de las empresas funerarias en la ciudad de Cartagena – Colombia, desde la perspectiva del vendedor de productos y servicios funerarios.

RESUMEN

Este trabajo de investigación en desarrollo, busca comprender la relación que existe entre Compromiso Organizacional y Los mecanismos de lenguaje Simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional (Mitos, Ritos, Héroes, Leyendas, Sagas) presentes en Empresas funerarios en la ciudad de Cartagena, desde la perspectiva de los vendedores, partiendo de la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo los llamados mecanismos de lenguaje simbólico, de la corriente dominante de cultura organizacional en las empresas funerarias de la ciudad de Cartagena, se relacionan con el compromiso organizacional de sus equipos de Vendedores de productos y servicios funerarios?. La investigación examina con rigurosidad epistemológica y metodológica dicha relación.

Palabras clave: Compromiso organizacional; Mecanismos de lenguaje simbólico.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

RELACION ENTRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y LOS LLAMADOS MECANISMOS DEL LENGUAJE SIMBOLICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL VENDEDOR. EN EMPRESAS FUNERARIAS DE CARTAGENA – COLOMBIA.

INTRODUCCION

Este trabajo de investigación en desarrollo, busca comprender la relación que existe entre Compromiso Organizacional y Los mecanismos propios del lenguaje Simbólico (Mitos, Ritos, Héroe, Leyendas, Sagas) presentes en Empresas dedicadas a la comercialización de productos funerarios en la ciudad de Cartagena (Costa Norte de Colombia), desde la perspectiva de los vendedores como ejecutores directos de dicha función, partiendo de la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo los llamados mecanismos de lenguaje simbólico, de la corriente dominante de cultura organizacional en las empresas funerarias de la ciudad de Cartagena, se relacionan con el compromiso organizacional de sus equipos de Vendedores de productos y servicios funerarios? Con ello se pretende una aproximación empírica que posibilite la generación de compromiso organizacional a partir de los mecanismos propios del lenguaje simbólico. La investigación examina con rigurosidad epistemológica y metodológica dicha relación, a partir de los postulados y conceptos provenientes de la corriente dominante de la Cultura Organizacional. Basada en la teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) se proponen dos Hipótesis Generales que conducen la Metodología general y el rigor metodológico de la investigación. H1: A una mayor disonancia del vendedor con los mecanismos del lenguaje simbólico se genera poco compromiso organizacional; H2: A una menor disonancia del vendedor con los mecanismos de lenguaje simbólico se genera mayor compromiso organizacional. La Metodología requiere de la evaluación de confiabilidad y validez del Instrumento seleccionado, el cual fue, el modelo de los tres componentes de Meyer y Allen (Compromiso Afectivo; Compromiso de Continuidad ó Calculado y Compromiso Normativo) para medición de Compromiso organizacional, el cual se aplicará para las Fuerzas de Ventas de las cuatro empresas Funerarias en la ciudad de Cartagena que cuentan con el sistema de venta anticipada. Los resultados de la medición del Compromiso Organizacional serán analizados estadísticamente con análisis factoriales y ecuaciones Estructurales para la determinación de la relación de este, con los mecanismos de lenguaje simbólico. Para los mecanismos de lenguaje simbólico se determinara la disonancia que generan los mismos en los sujetos con la medición de su magnitud de acuerdo a la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957), así como, la exploración de en que forma dichos mecanismos se construyen y contribuyen para lidiar con el significado de la muerte y de la actividad de comercialización de dichos productos para los vendedores, para ello se utilizará como guía metodológica la propuesta por Jean Claude-Abric (1991). La discusión planteada, así como las conclusiones, contribuirán para que los directivos y los Gerentes de ventas a partir de la base teórica y epistemológica que aporte la presente investigación, puedan afinar las estrategias de gestión para las fuerzas de ventas a su cargo, reivindicando el sujeto en su posición preponderante como lo plantea la mirada crítica del pensamiento de Omar Aktouf y también con la consecuencia lógica del mejoramiento de la productividad. (Recomendación 4 del árbitro N°2)

1.1 MARCO TEORICO.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacion sobre EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL, UNA MIRADA GENERAL,
Teléfono: POSTULADOS Y AUTORES PRINCIPALES.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El compromiso es un concepto que hace relación a la buena disposición del empleado o trabajador hacia el trabajo, a la buena voluntad, al sentido de lealtad con la empresa (Toro, 1998). Su estudio sistemático y responsable se debe a Charles A. Kiesler (1971), Psicólogo Estadounidense quien realizó importantes desarrollos a lo largo de lo que fue su destacada producción intelectual en Universidades como Michigan State University (MSU), Yale y la Universidad de Stanford donde además de obtener en esta última su Doctorado en Psicología contó con Leon Festinger como su asesor. A Festinger se le conoce por ser el padre de la teoría de la Disonancia Cognoscitiva¹ (Sheridan, 2003) Esta teoría será ampliada más adelante se utilizará como teoría general de la investigación.

En algunos estudios preliminares y precursores se pueden apreciar maneras diferentes de conceptualizar el Compromiso. Lodahl y Kejner (1965) lo definen como el grado en que una persona se identifica psicológicamente con su trabajo. Insel Y Moos (1974) lo consideran como la medida en que los empleados se interesan en sus trabajos y se comprometen con ellos. Para Mowday, Steers y Porter (1979) se trata de la relativa identificación e involucramiento de la persona no solo con el trabajo sino también con la organización (Toro, 1998). Porter y Lawer (1965), entienden el compromiso como el deseo de realizar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y aceptar sus principales objetivos y valores (Arias, 2001). Mathieu y Zajac (1990), tras realizar una exhaustiva revisión de trabajos sobre el compromiso, concluyen que las diferentes definiciones del término tienen en común en considerar que es un vínculo o lazo del individuo con la organización (Sanchez et al, 2007).

Meyer Y Allen (1991) propusieron uno de los modelos de compromiso de mayor reconocimiento en el ámbito académico (Grueso, 2010). Definieron el compromiso Organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, y que incide en la decisión para continuar en la organización o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: afectivo, de continuación y normativo; así, la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización (Arias, 2001; Toro, 1998; Chiang, Núñez, Martín & Salazar, 2010).

Hay una variedad de antecedentes que se han identificado para el compromiso afectivo, incluyendo características personales, las características estructurales, características relacionadas con el trabajo, y experiencias de trabajo (Mowday et al, 1982. citado por Meyer y Allen, 1991). Los empleados cuyas experiencias dentro de la organización son coherentes con sus expectativas y satisfacen sus necesidades básicas tienden a desarrollar un fuerte apego afectivo a la organización que aquellos cuyas experiencias son menos satisfactorias. El compromiso de Continuación presumiblemente se desarrolla cuando los empleados reconocen que se han acumulado inversiones o "apuestas laterales" (SA Becker, 1960. citado por Meyer y Allen, 1991) las cuales se perderían si se tratara de dejar la organización, o como ellos reconocen que la disponibilidad de alternativas comparables es limitada. Por último, el compromiso normativo se desarrolla como el resultado de la socialización de experiencias que hacen hincapié en la

¹ Leon Festinger entiende la disonancia como la discordia entre la conducta y las convicciones. Es el estado mental angustioso en el que las personas sienten que se encuentran haciendo cosas que no encajan con lo que saben, o tienen opiniones que no encajan con las opiniones que otros poseen (Festinger, 1957).

conveniencia de permanecer fiel a su patrón (Wiener, 1982. Citado por Meyer y Allen, 1991) o a través de la recepción de beneficios (por ejemplo, pagos de matrícula o formación profesional) que crean en el empleado un sentimiento de obligación de corresponder (Scholl, 1981. Citado por Meyer y Allen, 1991).

Recientemente Solinger et al, (2008) ofrecieron una crítica conceptual al modelo de tres componentes de Meyer y Allen (1991), argumentando que el compromiso organizacional puede ser entendido como una actitud general hacia la organización, mientras que los compromisos normativo y de continuidad reflejan más comportamientos específicos como permanecer o abandonar la organización; por ello estos autores proponen retomar el punto de vista de que el Compromiso organizacional es un apego emocional, tal como lo plantean Mowday et al, (1982), y que equivale al compromiso afectivo, ante lo cual es menester distinguir que mientras el Compromiso organizacional se refiere a la lealtad del empleado hacia la organización, el engagement se enfoca a la entrega hacia el trabajo en sí (Maslach et al., 2001. Citados por Mercado-Salgado y Gil-Monte, 2010). Es importante recordar que en lo referente a la medición del Compromiso Organizacional, encontramos que el primer intento sistemático lo realizaron Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974), los cuales desarrollaron el cuestionario OCQ. Pero este cuestionario mide el compromiso afectivo del sujeto a la organización, por lo que resulta incompleto dado que los individuos realizan diferentes tipos de compromisos con sus organizaciones. Los estudios de Becker (1992), y Hunt y Morgan (1994) así lo confirman (Sánchez et al, 2007). De manera que para efecto de la presente investigación y en coherencia con lo que confirmaron Becker(1992), Hunt y Morgan (1994), se ratifica la decisión de tomar el modelo de los tres componentes de Meyer y Allen (1991) por considerarlo más completo, ya que toma en cuenta los diferentes tipos de compromiso organizacional que los individuos realizan con sus organizaciones y no se queda únicamente en la dimensión afectiva del compromiso organizacional. Adicionalmente para efecto de esta investigación, las subjetividades propias a la naturaleza de las Empresas Funerarias exigen de un detallado conocimiento respecto a la decisión que toma el vendedor de continuar vinculado con la empresa y que pueden generar compromiso organizacional.

El instrumento a aplicar será el cuestionario de Meyer y Allen (1991), debidamente revalidado para el contexto Colombiano de acuerdo a la metodología propuesta por Zapata y Canet (2008). Una vez se tenga la medición de compromiso organizacional, entonces será posible intentar examinar con base en la teoría de la disonancia cognoscitiva cómo puede ser la relación que dicho compromiso tiene, con los llamados mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional presente en las organizaciones y empresas de hoy y particularmente las dedicadas a la comercialización de productos funerarios. Con los hallazgos que esta investigación arroje, se espera que los mismos también puedan contribuir para la comprensión de los efectos sobre el desempeño de dichos vendedores y en el mejoramiento de la gestión de los Ejecutivos, Directores y Gerentes de Ventas de este tipo de productos haciendo una optimización de los recursos que son canalizados para dar soporte y continuidad a dichos mecanismos de lenguaje simbólico, así como de las estrategias de gestión utilizadas para reforzar positivamente el tipo de compromiso afectivo, de continuidad y normativo que requieran, y tal vez contribuyan también con equipos de ventas de otros productos y empresas diferentes, quienes encontraran en la comprensión de dicha relación una ayuda de gran utilidad para su gestión, sin embargo esta aplicabilidad será objeto de investigaciones posteriores, por lo pronto me limitare en esta investigación al análisis específico de su comprensión.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co

informac

Teléfono

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

1.3 LA CORRIENTE DOMINANTE DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.

1.3.1 Cultura Organizacional.

La cultura de la Empresa ó Cultura Organizacional, se ha convertido en uno de los dominios mas trabajados del management actual (Aktouf, 1990). El constructo “cultura” ha sido definido de muy diversas formas a través de los años. Hofstede (1980) la considero como el conjunto de programas mentales que controlan las respuestas de un individuo en un contexto dado; el proyecto GLOBO lo definió como la matriz de motivos, valores, creencias y significados compartidos por los miembros de un grupo y transmitidos a través de las generaciones (House, Hanges, Javidan, Dorfman & Gupta, 2004. Citados por Omar y Urteaga, 2010). Alas y Tuulik (2007) la describieron como el sistema de creencias, ideologías, lenguaje, historia y herencia étnica compartidos (Omar y Urteaga, 2010). De acuerdo con Benvenistre (1971), la cultura es un fenómeno simbólico que integra un conjunto complejo de representaciones organizadas por un código de relaciones y valores: tradiciones, religión, leyes, política, ética, artes, y todo aquello que, nazca donde nazca, impregne al hombre en su conciencia más honda y dirija su comportamiento en todas las formas de su actividad (Enríquez, 2007).

Entre las diferentes aproximaciones al concepto de cultura organizacional se han identificado dos enfoques: el primero que defiende la esencia de que los valores corporativos son el resultado de los valores de los fundadores y gerentes de la organización, y el segundo que postula que los valores corporativos están fuertemente influidos por los valores de la sociedad y tienen efecto en aspectos procedimentales y operativos en las organizaciones, tal como son las practicas de gestión humana (Kopelman, Brief y Guzzo, 1990. Citados por Grueso 2010). Al primer enfoque en el estudio de la cultura organizacional se le conoce como institucional y al segundo enfoque se le ha denominado ecológico (Lucas y García, 2002. Citados por Grueso, 2010). Es precisamente el primer enfoque el que captará la principal atención en este estudio, el que ha sido denominado por Smircich y Calas (1987) como “main stream” (corriente dominante) (Aktouf, 1990).

1.3.2 Corriente Dominante.

La corriente dominante de la cultura organizacional tiene su origen reconocible a partir del libro de Thomas J. Peters y Robert H. Waterman, Jr. (1982) “In Search of Excellence” que en castellano se conoció con el nombre “En busca de la excelencia. Experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los Estados Unidos”. Esta corriente dominante consiste según estos autores y además, Deal y Kennedy (1982) y, en cierta medida Shein (1985), Pettigrew (1979), Weick (1979), Allaire y Firsirotu (1984a ; 1988). En difundir la idea de que la empresa puede tener o ser una cultura, que esta cultura puede o no ser eficiente o productiva, que es diagnosticable, reconocible, y mediante ciertas precauciones metodológicas, transformable, manipulable, cambiante, entendiéndose susceptible de ser creada pieza por pieza, gracias a líderes; campeones; héroes; paradigmas que allí forjan los valores y los símbolos (Peters y Waterman, 1982. Citados por Aktouf, 1990).

<http://coinforma>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

A pesar de que los autores más reconocibles de la corriente dominante de la cultura organizacional son Peters y Waterman (1982), se puede ubicar su génesis en otros dos autores de la primera mitad del siglo pasado, los cuales son citados por ellos en “In search of Excellence”, el primero es Chester Barnard quien había sido presidente de New Jersey Bell y posteriormente fue profesor en Harvard, en el año de 1938 publicó su libro “The Functions of the executive” el cual tenía como objetivo ante todo aportar una teoría comprensiva del comportamiento cooperativo en las organizaciones formales. Afirmó que el papel de un jefe es aprovechar las fuerzas vivas de la organización, formar y guiar los valores. Señaló a los buenos gerentes como forjadores de valores, preocupados por los bienes sociales de la organización (Peters y Waterman, (1982).

El otro autor mencionado en “In Search of excellence” en la génesis de esta corriente dominante de la cultura organizacional, corresponde a Philip Selznick quien unos diez años después de la publicación del libro de Barnard, desarrolló una teoría análoga en la cual introdujo algunos términos nuevos como “competencia distintiva” (aquello en que una compañía particular se desempeña bien, pero que la mayoría de las otras no puede hacer) y “personalidad de la organización” (en la que lanzó la idea de considerar a las organizaciones como cultura). En su libro “Leadership and Administration” le confiere una especial dimensión a la organización, a la que consideraba como un término que sugiere cierta sequedad, un sistema sobrio y racional de actividades coordinadas conscientemente. Se refiere a una herramienta desechable, un instrumento racional concebido para realizar una tarea. Una “Institución” en cambio, es un producto natural de las necesidades y de las presiones sociales. Las organizaciones se vuelven instituciones cuando se les infunden valores que le dan una identidad propia (Peters y Waterman, 1982).

Estos mecanismos de lenguaje simbólico, propios de la corriente dominante de la cultura organizacional (símbolos, ideologías, lenguajes, creencias, ritos, mitos, héroes, leyendas, sagas, etc.) serán examinados, a partir de un proceso sistemático de análisis con rigurosidad epistemológica y metodológica para comprender su posible relación con el compromiso organizacional y más particularmente con el modelo de los tres componentes propuesto por Meyer y Allen (1991).

1.4 TEORIA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

Si consideramos para el vendedor todo el campo de representaciones y significaciones que resultan de su vinculación con empresas del sector funerario, se puede pensar que la naturaleza de la actividad de venta de productos y servicios funerarios propio de este tipo de empresas, así como la subjetividad que esta actividad de venta presenta, aporta un elemento adicional que propicia la deserción de dichos vendedores en cuanto continuar haciendo parte de la empresa Funeraria con la que se ha vinculado en los términos en que lo plantea el Compromiso organizacional. Retomando a Festinger (1957) y la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva cuyo fondo básico consiste en la idea de que el organismo humano trata de establecer una armonía interna: consistencia o congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Es

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

decir, hay una tendencia hacia la consonancia, entre cogniciones² sería una situación en las que se supone la existencia de la disonancia cognoscitiva. Casi siempre existe disonancia después de haberse adoptado una decisión (Festinger, 1957). Y la primera gran decisión con la que tiene que enfrentarse el vendedor es precisamente su vinculación con el sector funerario a través de la empresa que lo contrata. Sin embargo una vez incorporados a la dinámica laboral propia de la actividad comercial de este tipo de productos, los vendedores se ven bombardeados por cantidad de Mecanismos de lenguaje simbólico (Ritos, Mitos, Héroes, Tabúes, Leyendas, Lenguajes, Símbolos, ideologías, etc.) propios de la corriente dominante de la cultura organizacional, que se mimetizan en el discurso de la dirección, las Jornadas de Premiación, el encanto de los incentivos ofrecidos por la empresa, los reconocimientos por la metas de venta alcanzadas.

1.5 ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION

El esquema general que plantea la investigación se aprecia en el mapa conceptual presentado en la figura 2. Y las definiciones de Mecanismos en el Cuadro

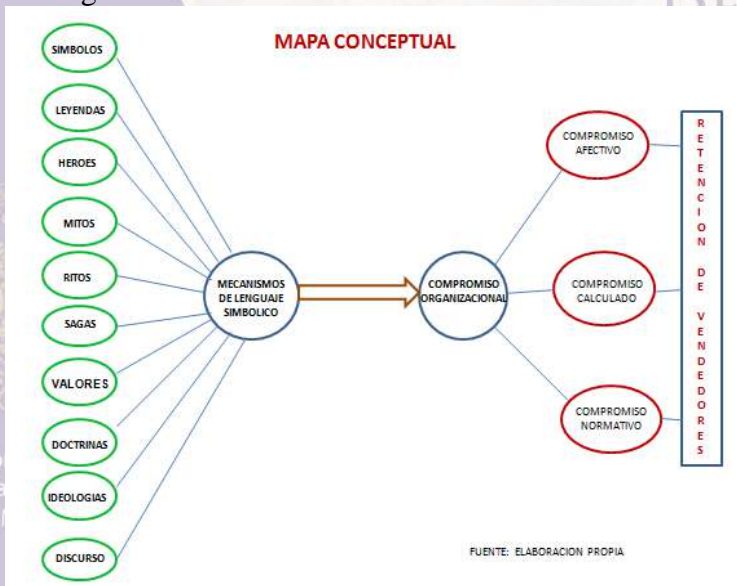


Figura 1. (Recomendación 6d. árbitro 2)

² El término Cognición, en la teoría de la Disonancia Cognoscitiva, quiere decir cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo, o sobre la conducta de uno (Festinger, 1957).

MECANISMOS DE LENGUAJE SIMBÓLICO			
MECANISMO	DEFINICIONES	MECANISMO	DEFINICIONES
DOCTRINA	Este término designa el conjunto de nociones que se tienen como verdaderas, destinadas a dar una interpretación de los hechos y a orientar y dirigir la acción de los hombres (Aktouf, 2009).	IDEOLOGÍAS	Constituyen el conjunto de creencias sobre lo que debería hacerse y cómo hacerse, atadas a estructuras cognitivas y sociales que las sostienen durante una corta experiencia (March y Olsen, 1995. Citados por Higueta 2010).
RITO	Conductas corporales más o menos estereotipadas, basadas sobre un conjunto de símbolos y creencias. (Thomas, Vincent. 1983,1985, 1991). Los ritos están vinculados a los mitos, cuya expresión reiterada permiten. Se trata de actos que se repiten y cuya eficacia es, al menos en parte, de orden extra empírico. Permiten también un consenso al dar confianza. Mediante el	DISCURSO	Es el conjunto de mensajes y sentencias que provienen de la doctrina administrativa capitalista y se concretan en la organización productiva a través de procesos de inducción, capacitación y adoctrinamiento, que permiten la reproducción de los objetivos del modelo económico (Higueta, 2010).
MITO	El mito es, fundamentalmente, un sistema explicativo que da las razones y arroja luz sobre la forma en que las cosas pasan de un estado a otro, sobre, como el cosmos surge del caos, y sobre todo cómo "los inmortales se vuelven mortales" (Aktouf, 1990). Un mito es un enunciado sobre la sociedad y sobre el lugar de los seres humanos en ella, así como su inserción en un universo determinado. Este enunciado adopta, la mayor parte del tiempo, una forma simbólica. Así, un mito transpone en su lenguaje no solo las relaciones de los hombres con la naturaleza, sino igualmente sus relaciones mutuas (Vallée, 1985. Citado por Aktouf, 1990).	VALORES	Según Rokeach (1973), los valores son representaciones mentales que se construyen con base en las necesidades fundamentales que tienen en cuenta las exigencias de la sociedad. Estos sirven como puntos de referencia para definir qué es deseable, que tiene sentido hacer, que es valioso defender; de hecho los valores proporcionan una serie de caminos o normas de aceptabilidad social que permitan la satisfacción humana (Enriquez, 2007). Autores como Bass (1985), Egri y Herman (2000) y Gardner y Avolio (1998) afirman que los valores generan sistemas de comportamientos socialmente aceptables. Estos sistemas influyen decisivamente sobre el rendimiento de los subordinados, su compromiso hacia la organización y los niveles de satisfacción con el trabajo (Sosik, 2005; Castro Solano & Nader, 2007. Citados por Castro Solano & Nader, 2009).
SÍMBOLOS	Para el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1930 - 2002), los símbolos son los instrumentos por excelencia de la integración social, en cuanto a instrumentos de conocimiento y de comunicación, hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social, la integración lógica es la condición de la integración moral (Bourdieu, 2002). Para Carl Jung lo que llamamos símbolo es un término, un hombre o aún una pintura que puede ser conocido en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de un significado corriente y obvio. Representa algo vago, desconocido u oculto para nosotros. Así es que una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio (Jung, 1984). Para Leslie White el símbolo es una cosa cuyo valor y significado le son dados por aquel que lo utiliza. Para este antropólogo cualquier forma física que finalmente tomen los símbolos y de hecho, estas pueden ser muy variadas, el significado que tienen les es impuesto por el hombre de manera arbitraria (Serrón, 1981).	HEROJE	En la mitología griega y romana, el nacido de un dios o una diosa y de una persona, por la cual le reputaban más que hombre y menos que dios, como Hércules, Aquiles y Eneas, etc. Varón ilustre por sus hazañas y virtudes. El que lleva a cabo una acción heroica. Cada uno de los personajes de carácter elevado en la epopeya. Personaje principal de un relato (Moreno, 2009). En la psicología de Jung, símbolo de vigor psíquico, celebración del espíritu humano. Según esta interpretación las pruebas del héroe representan los retos del autodescubrimiento (Tresidder, 2008). Una buena parte, si no es toda la literatura empresarial tradicional, está constituida de verdaderos cultos al "individuo excepcional", al "héroe" (etimológicamente semi-dios) creador, constructor de organizaciones de toda clase (en la actualidad llevado al "estrellato" por todos los medios de comunicación, después de los business schools). Esta literatura también tiene con que cimentar, de manera durable y profunda, la idea de que la humanidad está dotada de algunos individuos excepcionales que llevan en ellos (de manera casi innata) el fenómeno empresarial, es decir, el privilegio de ser, de encarnar medianamente un "don", un microcosmos, el conjunto de atributos que constituyen la organización y su funcionamiento (Aktouf, 2009).
SAGA	Cada una de las leyendas poéticas contenidas en su mayor parte en las dos colecciones de primitivas tradiciones heroicas y mitológicas de la antigua Escandinavia. Relato novelesco que abarca las vicisitudes de dos o más generaciones de una familia (Moreno, 2009).	LEYENDA	Historia o relación de la vida de uno a más Santos. Narración tradicional o colección de narraciones relacionadas entre sí de hechos imaginarios pero que se consideraban reales. Suele ser una mezcla de hechos reales y de ficción, aunque parte de situaciones históricamente verídicas (Moreno, 2009).

Cuadro 1. Fuente: Elaboración Propia. (Recomendación 6 árbitro N° 3).

HIPOTESIS

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Con base en las variables seleccionadas, compromiso organizacional y Mecanismos de Lenguaje Simbólico (Mitos, Ritos, Héroes, Leyendas, Sagas), se plantean dos Hipotesis generales que dirigen y orientan esta investigación. Para ello es necesario servirme de la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva de Festinger (1957), quien sostiene que el grupo social es con frecuencia una fuente importante de disonancia cognoscitiva para el individuo y un gran vehículo para eliminar y reducir la disonancia que pueda existir en él (Festinger, 1957). Antes de que una persona se incorpore a su vida laboral tiene al menos una vaga noción de lo que son los Héroes, las leyendas, los mitos, los ritos, etc., es decir lo que en la corriente dominante de la cultura organizacional se denomina mecanismos de lenguaje simbólico. Sin embargo al formar parte integral de una empresa determinada y encontrarse con que en esa empresa también se manejan representaciones de estos mecanismos de lenguaje simbólico, es apenas esperable en términos de Festinger (1957) que la cognición que trae desde antes de pertenecer a la empresa y la cognición que se genera cuando ya forma parte de la empresa genera una disonancia y en caso contrario una consonancia cuya magnitud se puede medir (festinger, 1957).

Las Hipótesis son las siguientes:

H1: A una mayor disonancia del vendedor con los mecanismos del lenguaje simbólico se genera poco compromiso organizacional.

http://congreso.investigacion.fca.unam.mx

informacion@congreso.fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

H2: A una menor disonancia del vendedor con los mecanismos de lenguaje simbólico se genera mayor compromiso organizacional.

2.0 METODOLOGÍA.

La metodología elegida como metodología general de la investigación es la de Quivy, R. Campenhoudt, Luc Van. (2006).

2.1 POBLACION Y MUESTRA

Para la contrastación de las hipótesis planteadas se conto con cuatro (4) empresas de comercialización de productos y servicios funerarios de la ciudad de Cartagena, de un total de cinco (5), que tienen departamentos comerciales y que cuentan con equipos de vendedores que comercializan anticipadamente productos y servicios funerarios. Solamente una cooperativa que maneja sistemas de afiliaciones en protección en la parte funeraria manifestó no estar interesada en participar en el estudio, por esa razón utilizamos únicamente la información recolectada en cuatro (4) empresas funerarias. Los productos funerarios objeto de comercialización por parte de estos vendedores son llamados por su modalidad de venta, productos de Pre-necesidad.

Para la medición del compromiso organizacional se habían realizado un total de 71 encuestas hasta el momento de la preparación de esta ponencia que corresponde al 66,98% del total de vendedores de estas empresas que participan en el estudio. La población total de los vendedores que conforman las fuerzas de ventas de las empresas funerarias de la ciudad de Cartagena cuatro (4) de las empresas que participaron en el estudio asciende a un total de 106 vendedores. La distribución de la participación de los vendedores que contestaron el cuestionario se presenta en la tabla 1.

Tabla 1
EMPRESAS A LAS QUE SE LES APLICO EL INSTRUMENTO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nombre de la Empresa	Total de Vendedores	Tipo de Contrato	N° de Vendedores encuestados	% de Vendedores encuestados
EMPRESA A	65	Indefinido	47	72,30%
EMPRESA B	15	Indefinido	12	80,00%
EMPRESA C	6	Indefinido	3	50,00%
EMPRESA D	20	Indefinido y corretaje	9	45,00%
Totales	106		71	66,98%

Fuente : Elaboración propia

2.2 MEDICION DE VARIABLES

Para la medición del Compromiso Organizacional se utilizó el instrumento del modelo de los tres componentes de Meyer y Allen (1991). Se partió del instrumento original de 18 ítem que fue posible reconstruirlo y rescatarlo gracias al levantamiento del estado del arte, donde se examinaron artículos de los autores que propusieron el modelo y de otros autores que aplicaron el instrumento y lo revalidaron para sus contextos, ampliando en algunos casos el numero de ítem, Fu, Frank, Bolander, Y Jones, (2009), Krishnaveni y Ramkumar, (2008), Ko, Price y

Mueller (1997), Jaros (2007). De 18 ítems del instrumento original se paso a 42 ítems que se recolectaron del total de artículos examinados. Algunos de los ítem fueron: 1. Estaría feliz de pasar el resto de mi carrera laboral en esta empresa; 12. Para mí, permanecer en la empresa es un asunto más de necesidad que de deseo; 28. Es moralmente correcto trabajar en esta empresa.

Utilizando la metodología de Zapata y Canet (2008) para la construcción de escalas de medición a partir de una aplicación empírica, se realizo la revalidación del instrumento de acuerdo a la metodología de 11 pasos propuesta en su artículo y que se presenta en la

Figura 2.

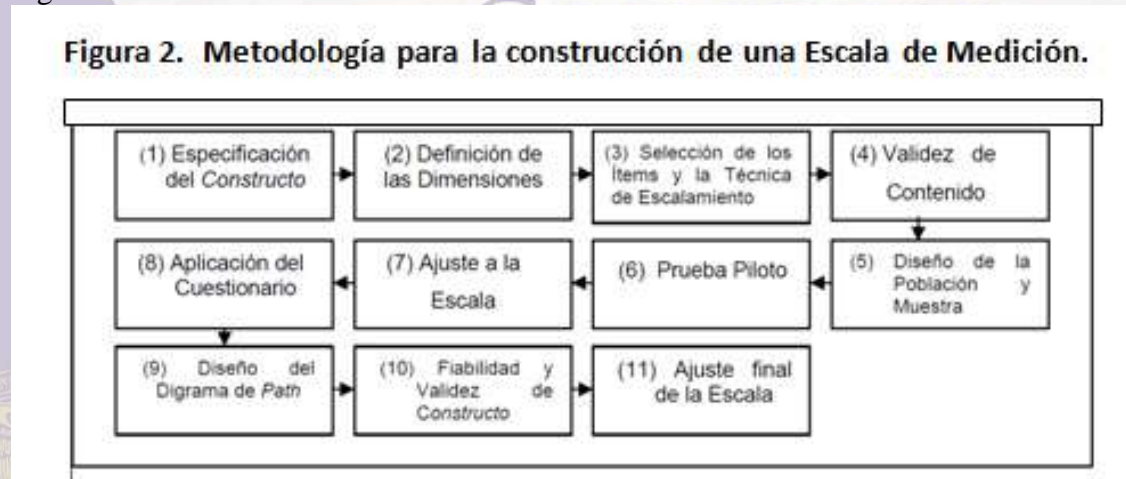


Figura 2. Fuente: Zapata yCanet 2008).

Para los pasos 1 y 2 que según Zapata y Canet (2008) consisten en identificar el dominio de los constructos y variables latentes del modelo teórico se facilito su realización por que se partió de artículos ya publicados que simplificaron el proceso ya que contaban con diferentes versiones del instrumento de Meyer y Allen (1991) que fueron revalidados en diferentes partes del mundo; para el paso 3 se decidió dejar los 42 ítem recuperados y se elaboró una escala tipo Liker que va de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 medianamente en desacuerdo; 4 indiferente; 5 Medianamente de acuerdo; 6 De acuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. Para el paso 4 se realizo una prueba de validez de contenido con expertos a partir del perfil que se definió para que el experto fuera considerado como interlocutor válido. En síntesis la entrevista para la prueba de validez de contenido estaba dirigida a: Expertos en compromiso organizacional, con formación académica en psicología; administración de empresas o carreras en ciencias sociales preferiblemente con posgrado en gestión humana o afín; con experiencia en gestión de recursos humanos y en lo posible construcción de instrumentos de medición; empresarios del sector funerario ó representantes del gremio con comprobada experiencia en interacciones con empresas y con empresarios funerarios. La validez de contenido busca, de acuerdo con lo señalado por Devlin et al (1993), que la escala de medición o cuestionario cumpla con las siguientes características: a) Indusca un mínimo de respuestas sesgadas; b) sea fácil de entender e interpretar; c) sea fácil de administrar o aplicar en el trabajo de campo; y d) posea capacidad de discriminar (Zapata y Canet, 2008). En este paso cuatro se realizaron un total de 6 entrevistas con expertos, dos (2) de las cuales fueron focus group. De los 42 ítems iniciales con los que se inicio la prueba de validez de contenido con expertos, se paso a un instrumento que quedo con 32 ítems.

El paso 5 y 6 se efectuó simultáneamente con realización de un focus group a un grupo de 6 vendedores, ya que el universo poblacional para el estudio cuenta con 106 vendedores en las cuatro (4) empresas que serán estudiadas. En el paso 7 no se adicionaron más ítem y se determino dejar la escala de medición como había sido planteada inicialmente es decir de 1 a 7. El paso 8 actualmente está en ejecución ya que se han realizado 71 aplicaciones del instrumento para una población de 106 vendedores funerarios que existen actualmente en la ciudad.

Como se dijo la presente investigación se encuentra actualmente en desarrollo y una vez culminada la primera parte que consiste en la medición del compromiso organizacional, se procederá con la realización de la segunda parte o sea la concerniente a los mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional, en la que se determinara la disonancia que generan los mismos en los sujetos y posteriormente se determinara la medición de su magnitud de acuerdo a la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957). Dicha magnitud se determinara indagando por medio de una escala tipo liker el significado que para el sujeto tiene cada mecanismo de lenguaje simbólico antes de formar parte de la Empresa funeraria, y posteriormente el significado que cada mecanismo de lenguaje simbólico tiene para el sujeto cuando ya se encuentra incorporado a la empresa funeraria donde trabaja. Así mismo se le pedirá al sujeto que indique por medio también de una escala tipo liker la incidencia que cree que esa significación de dichos mecanismos de lenguaje simbólico tiene en su compromiso organizacional. En esta segunda parte de la investigación que corresponde a la parte cualitativa, se adelantará con la realización de focus group, con los sujetos que tengan los puntajes más altos en el instrumento de compromiso organizacional en el componente afectivo, calculado ó de continuidad y en el componente normativo, es decir los de un nivel de compromiso más alto, así como también con los sujetos que tengan los puntajes más bajos, es decir los de menor compromiso organizacional para los mismos tres componentes. Con el propósito de propiciar y generar la discusión en los focus group, se indagara también en la representación que el vendedor funerario tiene de su actividad de ventas y se determinará la estructura interna de la representación es decir su núcleo central y sus elementos periféricos (Abric, 2001), son este tipo de ventas las que por su naturaleza y en cierta forma por el grado de subjetividad que nos da precisamente la densidad y diversidad de los elementos subjetivos presentes en esta actividad social (diversidad de emociones, deseos, temores, presiones sociales, etc.); nivel de abstracción (el sentido de la vida, los imaginarios, las representaciones sociales, los estereotipos tal como son vividos, etc.); e intolerabilidad social que presentan, las que nos remite a un objeto que no es tolerado socialmente, o lo es en bajo grado, y en cierta forma amenazan al sujeto dedicado a esta actividad con el estigma y la exclusión social (Vieytes, 2008). Por ello se incluirán como instrumento basado en la metodología de Jean Claude Abric (2001) para la determinación de una representación, según la teoría de las representaciones sociales planteada por Sergio Moscovici (1961), la siguiente actividad la cual se realizará en tres etapas:

- I. En la primera parte debe invitar al colaborador a realizar cuatro dibujos (uno a la vez) correspondientes a la prueba. Dandole las siguientes instrucciones:
 1. Realice un dibujo que represente su trabajo.
 2. Realice un dibujo que represente la Empresa.
 3. Realice un dibujo que represente el producto que Usted Vende.

4. Realice un dibujo que represente como usted cree que es percibido en su oficio de vendedor por su entorno.

II. En la segunda parte, se le pedirá al colaborador que le asigne dos palabras a cada dibujo que representen su significado.

III. En la tercera parte, se le pedirá al colaborador que realice un dibujo donde integre los dibujos anteriormente realizados, asegurándose que él haga parte de dicho dibujo.

(Recomendación 6 del árbitro N° 3).

3.0 DISCUSIÓN

La rotación de los vendedores en las empresas dedicadas a la comercialización de productos es un tema que ha inquietado a empresarios, directivos organizacionales, gerentes, ejecutivos y demás personas interesadas en la dinámica empresarial y de los negocios. Este tema también ha inquietado a académicos como investigadores de frontera, interesados en descifrar las lógicas que subyacen en el apasionante mundo empresarial. En el caso de las empresas funerarias, como plantea esta investigación se quiere comprender como el compromiso organizacional experimentado por los vendedores es reforzado por los llamados mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional, sin embargo, los mecanismos de lenguaje simbólico utilizados por la corriente dominante de la cultura organizacional son criticados profundamente por diversos autores, de los que sobresalen Omar Aktouf (1990), quien considera que con la ola de managment llamado “de la excelencia” y la de la “ cultura empresarial” que siguió inmediatamente al más famoso In Search of Excellence de Peters y Waterman, se entra, en efecto, de lleno en toda una nueva, solapada y perniciosa –si no perversa- forma de manipulación de los empleados: una manipulación que toca a la persona y al sentimiento íntimo de ella misma. No solo la manipulación de las percepciones, sino desde entonces, la de los valores, creencias, representaciones mentales, símbolos, imagen de ellos mismos, ideal de sí, e identidad (Aktouf, 1990). (Recomendación 8 del árbitro N°2; Recomendación 6 del árbitro N° 3).

4.0 RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado de la presente investigación, la cual se encuentra en la etapa del análisis de la información obtenida en la medición del compromiso organizacional con la aplicación del instrumento de Meyer y Allen (1991), para lo cual se está utilizando actualmente el programa estadístico SPSS versión 18 y el programa AMOS versión 15 (Recomendación 8 árbitro N° 2), se espera comprender la relación entre los mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional presentes en las empresas funerarias con el compromiso organizacional de los vendedores funerarios en la Ciudad de Cartagena, a partir de los modelos propuestos en la investigación.

El modelo explicativo propuesto por Meyer y Allen (1991) señala que los procesos que dan origen al compromiso se encuentran influidos por variables antecedentes distales y proximales las cuales se encuentran muy bien definidas. Las variables antecedentes proximales tienen una relación significativa y directa con el desarrollo de los componentes del compromiso, en contraste, las variables antecedentes distales, si bien pueden tener una relación estadísticamente

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

significativa con el desarrollo del compromiso organizacional, esta no necesariamente es directa y puede requerir la participación de variables mediadoras o moderadoras para que dicha relación se evidencie. Las características de la organización, las características de las personas, las experiencias de socialización, las condiciones ambientales y las prácticas de recursos humanos son consideradas por estos autores como variables antecedentes distales que impactan el desarrollo del compromiso con la organización. De manera complementaria, estos autores plantean que la percepción de apoyo y justicia organizacional, el estatus de rol y el tipo de contrato psicológico establecido se constituyen en variables antecedentes proximales para el desarrollo del compromiso con la organización (Grueso, 2010). Como se ve la literatura especializada no ha considerado hasta el momento, a los mecanismos de lenguaje simbólico como un factor que pueda ser también un antecedente proximal ó en caso contrario distal del compromiso organizacional. Uno de los elementos que ha motivado esta investigación ha sido precisamente la observación realizada por parte del autor a este tipo de empresas funerarias, las cuales comprometen recursos importantes en esta serie de mecanismos de lenguaje simbólico, con el propósito de generar compromiso organizacional; sentido de pertenencia; identidad; y conseguir retener los vendedores y disminuir el fenómeno de rotación en las fuerzas de ventas.

Una vez medido el compromiso organizacional conforme al modelo de los tres componentes (afectivo, normativo y el calculado ó de continuidad) propuesto por Meyer y Allen (1991), y establecida la magnitud de la disonancia que generan los llamados mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional a través de los focus group se espera encontrar que las Hipótesis planteadas en la investigación son ciertas, es decir H1: A una mayor disonancia del vendedor con los mecanismos del lenguaje simbólico se genera poco compromiso organizacional; H2: A una menor disonancia del vendedor con los mecanismos de lenguaje simbólico se genera mayor compromiso organizacional. (Recomendación 8 árbitro N° 2).

Finalmente se espera con este estudio, aumentar la epistemología sobre el tema del negocio funerario y aportar desde la academia, la comprensión de la relación que pueda existir entre los mecanismos de lenguaje simbólico propios de la corriente dominante de la cultura organizacional con el compromiso organizacional, específicamente el modelo de los tres componentes propuesto por Meyer y Allen (1991).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

Abric, Jean-Claude. (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones. Filosofía y Cultura Contemporánea*. Presses Universitaires de France, 1994. Ediciones Coyoacán, S. A. de C. V. México, D. F.

Aktouf, O. “ El simbolismo y la Cultura Organizacional” De los abusos conceptuales a las lecciones de Campo. En *L’individue dans l’organisation. Les dimensions oubliées*. Québec. Les Press de l’Université Laval et Les Éditions Eska. Pp 842.

Aktouf, O (2001). *La Administración: entre tradición y Renovación*. Artes Gráficas del Valle, Editores – Impresores Ltda. Calí, Valle, Colombia.

Campenhoudt, Quivy. (2006). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. LIMUSA. Mexico.

Chanlat, A. (2000). *La administración una cuestión de palabra*. Traducido del Frances.

Enríquez, A. (2007). *La significación de la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional*. Universitas Psychologica. Bogotá 6(1), 155 – 162.

Feistenger, L. (1957). *Cognitive Dissonance Theory*. In *A First Look at Communication Theory*. (pp. 206 – 215). USA. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

Geertz, C. (1989). *El impacto del concepto de la cultura en el concepto del Hombre*. En *La Interpretación de las Culturas*. Gedisa. Barcelona. Pp 43 – 59.

Grueso Hinestroza, M.P. (2010). *Implementación de buenas prácticas de promoción de personal y su relación con la cultura y el compromiso con la organización*. *Innovar*, 20(36), 79 – 90.

Herscovitch, L., Meyer, J. P. (2002). *Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model*. *Journal of Applied Psychology*, 87, 474-487.

Higuita, D. (2010). *Discurso dominante de la dirección: refuerzo negativo a las relaciones humanas*. *Innovar*, 20(36), 67- 78.

Jaros, S. (2007). *Meyer and Allen of Organizational Commitment: Measurement Issues*. *Journal of Organizational Behavior*, 6, 7-25.

Meyer, J.P Y Allen, N.J. (1991). *A three component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.

Meyer, J. P., Allen, N. J. Y Smith, C. A. (1993). *Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three - component model*. *Journal of Applied Psychology*. 78, 538-551.

Meyer, J. P., Allen, N. J. y Topolnytsky, L. *Commitment in a Changing World of Work*. *Canadian Psychology*, 39, 83-93.

Meyer, J. P., Paunomen, S.V., Gellatty, I. R., Goffin, R. D. Y Jackson, D. N. (1989). Organizational commitment and job performance: It's the nature of the commitment that counts. *Journal of Applied Psychology*. 74. 152-156.

Omar, Alicia., Urteaga, Alicia. (2010). El impacto de la cultura nacional sobre la cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 9(1), 79 - 92.

Quivy, R. Campenhoudt, Luc Van. (2006). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. Limusa. México.

STRATEGOR, (1995). "Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política General de empresa." Masson. S.A. Barcelona. España

Toro, F. (1998). Predicción del Compromiso del Personal a partir del análisis del Clima Organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Volumen 14, N°3, 333 - 344.

Zapata, G., Canet, M. (2008). Propuesta metodológica para la construcción de escalas de medición a partir de una aplicación empírica. *Revista electrónica "Actualidades investigativas en educación"*, 8(2), 1 - 26.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510