



empresa

Investigación y pensamiento crítico


ISSN: 2254-3376

Número 4

Julio 2012

ÁREA

DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

	<p>3c Empresa, investigación y pensamiento crítico</p> <p><i>Tirada nacional e internacional</i></p> <p><i>Periodicidad mensual</i></p> <p><i>Artículos revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.</i></p> <p>ISSN: 2254-3376</p> <p>Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012</p>	<p>Editorial: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p> <p>Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.</p> <p>Alcoy, Alicante (España)</p> <p>C/ Santa Rosa 15, nº 3</p> <p>Tel: 965522821</p>
---	---	---

NORMATIVA DE PUBLICACIÓN

- Los artículos, que serán inéditos, tendrán una extensión máxima de 3.500 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía, aunque se apreciarán extensiones más breves. No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas. El resumen no excederá de 200 palabras.
- El título del artículo deberá estar expresado tanto en castellano como en inglés.
- Los artículos deberán estar escritos en castellano.
- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el Journal Economic Literature.
- Se valorará la inclusión de cuadros y gráficos que apoyen las tesis desarrolladas en el artículo.
- Deberá aparecer el nombre del autor/es en la primera hoja, junto a su titulación académica oficial y la universidad, institución o empresa en la que presten sus servicios.
- Las referencias irán al final del artículo bajo el epígrafe Referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente por autores y de acuerdo con el siguiente orden: nombre (en minúsculas) del autor o autores, iniciales de los apellidos, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, en caso de que el mismo autor tenga más de una obra citada en el mismo año), título del artículo (entre comillas) y título de la revista a la que pertenece el artículo (en cursiva o subrayado).
- No se admitirán artículos con errores ortográficos. Los contenidos de los artículos deben ser cuidadosamente leídos y revisados antes de su envío, tanto por el autor como por un amigo o colega crítico.
- Los originales estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible y a color.
- Las imágenes de la publicación se enviarán en formato jpg.
- La revista se reserva la posibilidad de editar y corregir los artículos, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.
- Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso en la utilización de lenguaje y funciones matemáticas.
- Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L..

SUMARIO**ARTÍCULOS:****La imagen del vendedor profesional entre los universitarios 6**

Seller's professional image among college students 6

*Pedro Canales Ronda.***El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas.
Camino para el éxito de un negocio 17**The consumers perceived value: conceptualisation and related variables. Way to bussiness
success 17*Asunción Hernández Fernández.***Evolución ascendente de la I+D+i en España 33**

Ascending evolution of the R&D&I in Spain..... 33

*Mónica García Cantó, Luís F. Vañó Francés, Víctor Gisbert Soler.***El proceso de toma de decisiones como habilidad directiva..... 44**

The decision making process as management skill 44

*Ana Mengual Recuerda, Francisca Sempere Ripoll, David Juárez Varón, Alejandro Rodríguez
Villalobos.*



empresa

Envío: 13-06-2012

Aceptación: 19-06-2012

Publicación: 02-07-2012

LA IMAGEN DEL VENDEDOR PROFESIONAL ENTRE LOS UNIVERSITARIOS

**SELLER'S PROFESSIONAL IMAGE AMONG COLLEGE
STUDENTS**

Pedro Canales Ronda ¹

1. Doctor en CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

RESUMEN

Pese a la importancia del número de ofertas laborales relacionadas con la venta personal, lo que se traduce en que este campo sea una de las actividades más habituales como primera incorporación al mercado de trabajo, y una de las formas habituales para incorporarse a puestos de cierta responsabilidad empresarial, ésta no ha sido tradicionalmente una de las opciones preferida entre los estudiantes universitarios. Es por ello que la presente investigación pretende conocer cuál es la opinión de los estudiantes universitarios en relación a dicha actividad profesional, tanto desde un punto de vista personal, como desde las perspectivas de futuro en el ámbito profesional. Para ello, se ha recogido la opinión 452 estudiantes universitarios de diferentes provincias españolas.

ABSTRACT

In spite of the importance of the number of job offers related to personal selling, what means that this, is one of the most common option when entering the labor market, and a common shape to join a responsible business positions, it has not traditionally been a preferred option among college students. The present research aims to know the views of university students in relation to that occupation, both from a personal point of view and from its future possibilities as a professional career. To get this, this study was conducted with a sample of 452 college students from different Spanish provinces.

PALABRAS CLAVE

Venta personal, imagen del vendedor, universitarios, mercado laboral.

KEY WORDS

Personal selling, seller's image, college students, labor market.

INTRODUCCIÓN

En una época donde los avances tecnológicos hacen que la producción y distribución de bienes y servicios se realice cada vez a mayor velocidad y que la comunicación de las empresas sea cada vez más amplia pero más compleja, la calidad y el nivel de las relaciones humanas se convierte en una de las variables más importantes y críticas de las relaciones entre las empresas y sus clientes actuales o potenciales (Varela, 1991 y 1992; Anderson, 1996; Lledó, 1997; Jones et al. 2000; Pitt et al. 2002; Rangarajan et al. 2003 ^[9]).

El análisis de los temas relacionados con la venta y los vendedores, ha sido poco tenido en cuenta por los investigadores académicos españoles. Esta carencia se hace especialmente evidente en lo concerniente a estudios empíricos. Los motivos podemos encontrarlos en la mala imagen de la profesión de vendedor, y al desconocimiento de la importancia de la función que éste desempeña (Varela, 1991). Este vacío existente en el terreno académico contrasta con la importancia que para las empresas merece la venta de sus productos o servicios, ya que la satisfacción del consumidor debe pasar necesariamente porque éste sea cliente; y para que sea así, alguien debe realizar todas las funciones necesarias para que los intermediarios dispongan de una oferta variada. Esta tarea corresponde fundamentalmente a los vendedores de la empresa (Rivera y Molero, 1997; Bigné, Küster y Torán, 2003 ^[2]).

LA VENTA PERSONAL EN EL MERCADO LABORAL

Pese a que los estudiantes reconocen que el área de ventas requiere un título universitario (Muehling and Weeks, 1988 ^[8]), tradicionalmente, los estudios sobre la opinión de los estudiantes respecto al trabajo de vendedor han reflejado la existencia de una actitud bastante negativa hacia dicha figura profesional. Ello justifica que no se planteen a priori un futuro profesional relacionado con el mundo de la venta.

Tradicionalmente, los estudiantes universitarios creen que el trabajo de vendedor posee algunas características valoradas positivamente pero también piensan que les puede proporcionar menos posibilidades de desarrollo profesional, e incluso reducir su tiempo libre más que otras profesiones (Dubinsky, 1981 ^[7]).

Diversos estudios ponen de manifiesto, incluso en época de crisis, la positiva evolución de las ofertas laborales en la función comercial frente a la disminución en otras áreas funcionales de la empresa (Informe Infoempleo, 2010). Además, a nivel universitario un estudio previo realizado entre estudiantes universitario de una asignatura de ventas durante marzo de 2010 (Canales et al. 2010 ^[4]), nos permitió obtener datos al respecto. Con el objetivo de actualizar la información, durante el mes de septiembre de 2011 se repitió el proceso de búsqueda de ofertas laborales en las mismas páginas web de ofertas laborales (trabajando.es, infojobs.net, trabajar.com, laboris.net, entre otras), los resultados de este último estudio se muestran en la tabla 1.

El estudio consistió en realizar un análisis de contenido de las ofertas laborales publicadas en diferentes páginas web de empleo (trabajando.es, infojobs.net, trabajar.com, laboris.net, entre otras) en diferentes áreas funcionales de la empresa, y cuyos principales resultados se muestran a continuación. Respecto al número de ofertas laborales (tabla 1), se observa el importante número de ofertas dentro del área comercial, tanto en cifras absolutas como en comparación al resto de actividades.

	Nº ofertas	%
Comercial-ventas	6.355	67.52
Contabilidad	670	7.12
Marketing y comunicación	803	8.53
Compras, logística y almacén	598	6.35
Recursos Humanos	398	4.23
Finanzas y banca	588	6.25
Total	9.412	100

Tabla 1. Ofertas de empleo en España (Septiembre 2011). Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. OBJETIVOS

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal conocer cuál es la opinión que los estudiantes universitarios tienen del trabajo de vendedor, especialmente entre aquellos que se están formando en áreas de conocimiento relacionadas con la empresa. La razón estriba en que existen estudios que plantean que entre el 50 y el 80 por cien de los estudiantes de estas áreas dedicarán algún tiempo de su carrera profesional al mundo de la venta (Bristow et al. 2006 ^[3]). Además, y dentro de una situación de crisis presente en muchos sectores productivos, la función comercial como generadora de ofertas de empleo incrementó sus valores en el período 2008-2009 en más de un 5%, representado un total del 36,64% de la oferta de empleo (Informe Infoempleo, 2010).

En concreto podemos indicar como principales objetivos específicos los siguientes:

- 1.- Valorar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la figura de vendedor y de su actividad profesional.
- 2.- Conocer la valoración y probabilidad que los estudiantes universitarios asignan a su futuro profesional como vendedores.
- 3.- Analizar la existencia de diferencias respecto a la probabilidad de un futuro profesional en ventas debidas a variables de carácter demográfico y/o de clasificación.

Para poder alcanzar los objetivos mencionados se utilizarán diferentes metodologías, las cuales se explican brevemente en el siguiente apartado.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro estudio procedimos a adaptar escalas sobre el trabajo y la figura del vendedor, utilizadas previamente en estudios similares (Dabholkar y Kellaris ^[6], 1992; Bristow et al., 2006 ^[3]). Siguiendo las recomendaciones de Cravens et al. ^[5] (1993) y Ruiz ^[10] (1996), en la elaboración definitiva del cuestionario se consideraron las opiniones de expertos en la materia de estudio, tanto de profesionales como de académicos. Adicionalmente, se realizó un pre-test del cuestionario inicial con el objetivo de analizar tanto aspectos semánticos como aspectos técnicos y la duración del mismo. Además, se realizaron diferentes análisis sobre las escalas utilizadas a fin de comprobar su adecuación al estudio. En el anexo 1 se presentan los factores resultantes y los ítems que los forman.

Además, para llevar a cabo el análisis necesario para alcanzar cada uno de los diferentes objetivos propuestos, se aplicaron diferentes técnicas de análisis estadístico como son el chi-cuadrado, la prueba t-test y el análisis ANOVA.

3. PARTICIPANTES

Los participantes en el estudio fueron estudiantes universitarios de tres universidades españolas (Madrid, Valencia y Zaragoza) y que se hallaban cursando alguna carrera relacionada con el mundo empresarial, los cuales de modo voluntario contestaron a las preguntas que el cuestionario les planteaba. El total de cuestionarios que se consideraron válidos, tras un proceso de revisión, fue 452. El perfil demográfico de los encuestados se muestra en la tabla 2.

Edad	n	%	Carrera	n	%
18-22	237	52,42	A.D.E.	172	38,05
23-27	145	32,08	CC.EE.	165	36,5
Más de 27	19	4,20	I.T.M.	67	14,82
No contesta	51	11,3	Derecho	48	10,62
Género	n	%	Situación laboral	n	%
Mujer	255	56,5	No trabajo	200	44,3
Hombre	197	43,5	Trabajo ocasionalmente	141	31,1
			Trabajo a tiempo parcial	87	19,3
			Trabajo a jornada completa	24	5,3

Tabla 2. Perfil demográfico de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Tal como se ha comentado anteriormente, los estudiantes debían responder a una serie de preguntas (escalas tipo Likert) relacionadas con el trabajo del vendedor. Para llevar a cabo el análisis estadístico se utilizó el paquete estadístico SPSS 17.0.

1. LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LA PROFESIÓN DEL VENDEADOR

El primer objetivo, consiste en valorar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la figura y el trabajo del vendedor profesional. Los principales resultados obtenidos se comentan a continuación.

En primer lugar, respecto a la orientación al cliente de los vendedores percibida por los estudiantes (ver anexo 1), hemos de indicar que los ítems se plantean en sentido negativo y que, por tanto, cuanto mayor es la puntuación, menor es la orientación al cliente por parte de los vendedores en opinión de los universitarios (Bristow et al., 2006 ^[3]). Las puntuaciones obtenidas (gráfico 1) están en todos los casos por encima del 3,4 en una escala de 1 a 5, y por tanto, los estudiantes no están de acuerdo en que los vendedores orientan sus acciones al cliente y, por tanto, piensan que no dudan en

exagerar las ventajas de sus productos (TV9) e incluso en mentir al cliente (TV12). Por tanto, podemos afirmar que los estudiantes universitarios piensan que en la actualidad no existe una clara orientación al mercado por parte de los vendedores.

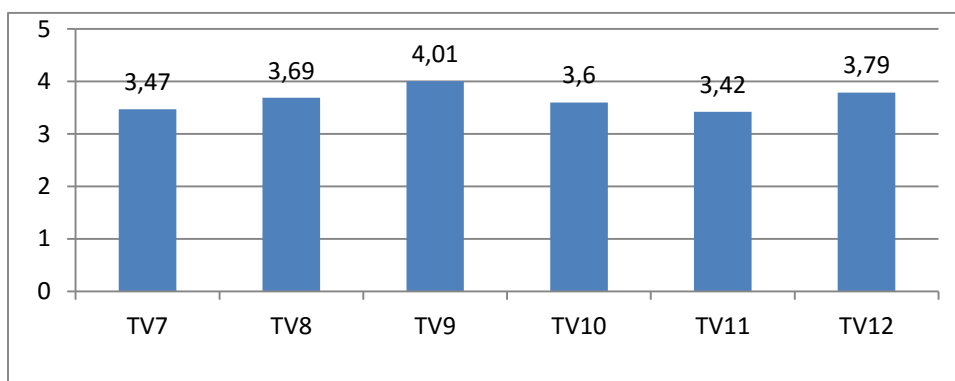


Gráfico 1. Orientación al cliente por parte de los vendedores. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, y para conocer la imagen que los vendedores transmiten, se preguntó a los estudiantes sobre diferentes aspectos relacionados con cómo creían que otras personas veían la figura del vendedor (ver anexo 1), siguiendo de nuevo la propuesta de Bristow et al. ^[3] (2006). Los resultados obtenidos (gráfico 2) presentan valores relativamente bajos. Concretamente, ningún ítem supera el 3 en la escala de 1 a 5. Por tanto, la imagen que transmiten los vendedores a la gente no es muy positiva en opinión de los universitarios.

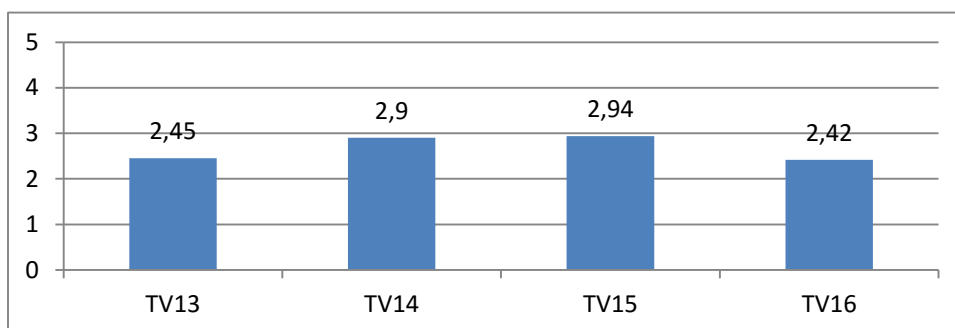


Gráfico 2. Imagen de los vendedores. Fuente: Elaboración propia.

2. FUTURO PROFESIONAL EN LA VENTA

El segundo objetivo del presente trabajo es conocer la opinión de los estudiantes universitarios sobre su futuro como vendedores, para ello, y de forma directa, se les preguntaba sobre la probabilidad de seguir una carrera profesional como vendedor tras finalizar su formación universitaria.

Para realizar este estudio procedimos primero a realizar un análisis clúster con la información sobre el interés y sobre la probabilidad de ser vendedor en un futuro profesional. El objetivo de este análisis clúster es obtener un conjunto de estudiantes con interés similar en su futuro profesional en el ámbito la venta. Tales grupos deberán

maximizar su homogeneidad interna (intragrupo) y, al mismo tiempo, ser diferentes al resto de grupos, es decir, maximizar su heterogeneidad con el resto de grupos. Para elegir el número de grupos adecuado al estudio planteado, analizamos el dendograma y escogimos, a fin de que las diferencias entre grupos fuesen máximas, dos grupos. El grupo 1, compuesto por 316 estudiantes, lo forman aquellos universitarios que asignan una mayor probabilidad a desarrollar una carrera profesional en la venta, los denominaremos vendedores (V). Por su parte, el grupo 2 estaría formado por 136 estudiantes y son aquellos estudiantes que no piensan desarrollar su futuro laboral en el campo de la venta, y por ello los denominaremos no-vendedores (NV). La diferencia en el tamaño de ambos grupos puede deberse, en nuestra opinión, a que los universitarios son conscientes de la importancia que tiene, en el mercado laboral, la oferta de puestos de trabajo relacionados con la venta.

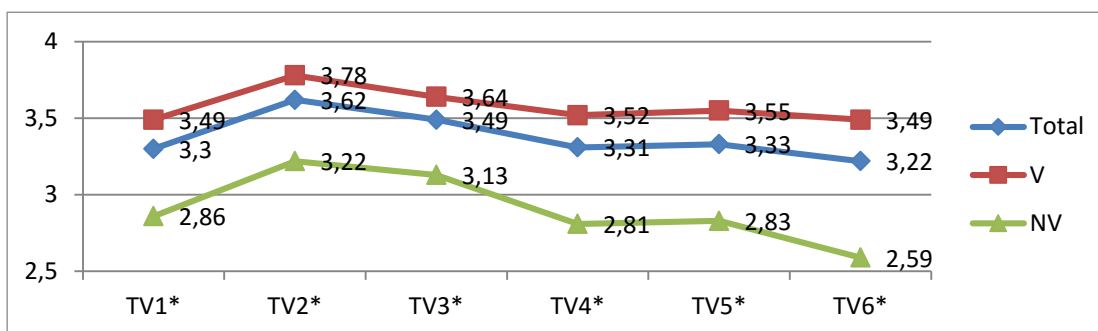
Las valoraciones medias que los estudiantes otorgan a su futuro profesional en el mundo de la venta se muestran en la tabla 3. Como se observa, en los dos ítems analizados las diferencias son significativas. No obstante, en todos los casos los estudiantes otorgan más probabilidad a trabajar durante algún tiempo como vendedores, que al interés real por desarrollar una carrera profesional en dicho ámbito laboral.

	TOTAL	V	NV
¿Qué interés tienes en seguir una carrera en ventas tras acabar tus estudios?*	2,57	3,02	1,51
Tras acabar tus estudios, ¿Qué probabilidad hay de que durante un tiempo trabajes como vendedor?*	2,96	3,54	1,57

* $p < 0,05$

Tabla 3. Probabilidad de ser vendedor. Fuente: Elaboración propia.

Además, de forma menos directa, se les preguntaba sobre la percepción que los estudiantes tienen de la venta como carrera profesional. Como se observa en el gráfico 3, el conjunto de los estudiantes considerados en su globalidad manifiestan una percepción bastante positiva del trabajo de vendedor pues los 6 ítems están por encima del 3,20 en una escala de 1 a 5, resaltando la idea de que las ventas pueden ser una buena oportunidad de desarrollo profesional (TV2) e incluso que puede ser divertida y satisfactoria (TV5). Respecto a los resultados de los dos grupos analizados, todas las diferencias son significativas, lógicamente los futuros vendedores (V) presentan resultados superiores en todos los ítems, siendo en todos los casos las diferencias significativas, lo que reafirma su percepción de un posible futuro profesional en ventas al finalizar sus estudios universitarios.



* $p < 0,05$

Gráfico 3. Percepción de la carrera profesional en ventas. Fuente: Elaboración propia.

El tercer, y último objetivo, se centra en conocer si existen variables de carácter socio-demográfico (género, tipo de titulación, curso matriculado, situación laboral, materias cursadas, tipo de universidad de procedencia, etc...) que marcan la existencia respecto a las expectativas profesionales en la venta. Así, los resultados obtenidos permiten concluir que tales diferencias son significativas en los siguientes casos:

- En relación con el género, el 76,6% de los hombres consideran que su futuro laboral estará en la venta, en el caso de las mujeres es del 65,9%.
- En relación con los estudiantes de ITM son los más predispuestos a trabajar en ventas (82,1%), seguidos por los de CC.EE. (78%), y por los de ADE (71,2%); en cambio los alumnos de Derecho no ven su futuro profesional en la venta (33,3%).
- Respecto al curso matriculado, podemos decir que los alumnos de los primeros cursos indican una mayor probabilidad de futuro laboral, en primer curso el 85,7% de los alumnos se sitúan en el grupo de futuros vendedores, y dicho porcentaje va disminuyendo con el paso de los cursos, en quinto curso se sitúa en un 54,1%.
- En relación a su entorno personal relacionado con la venta, podemos indicar que el 85,1% de los alumnos que tiene un familiar cercano que trabaja como vendedor, creen que en el futuro ellos también lo serán.
- Lógicamente, aquellos alumnos que ya trabajan como vendedores creen que lo seguirán siendo al acabar sus estudios (94,6%).
- Además, los alumnos que han cursado alguna asignatura relacionada con la venta piensan que en el futuro serán vendedores en un 74,6% de los casos, mientras que solo lo creen el 53,8% de los alumnos que no han cursado ninguna asignatura relacionada con el tema.

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones obtenidas en el presente estudio nos permiten disponer de una aproximación a la opinión que los universitarios tienen de la actividad profesional de la venta a nivel personal podemos indicar que:

- En general, la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la venta personal es bastante buena y es valorada positivamente como futura actividad profesional.
- No creen que los vendedores aplican la orientación al cliente y, por tanto, piensan que se orientan hacia su propio beneficio.
- Como consecuencia de lo anterior, la imagen que los vendedores transmiten a la sociedad no es, en opinión de los universitarios, demasiado buena.

Respecto a la venta como futura salida profesional, y pese a al elevado número de ofertas laborales, la opinión de los estudiantes es que aunque son consientes de la alta probabilidad de trabajar en la venta, no es una opción muy valorada pero tampoco se enfrentan a ella como algo negativo.

En cuanto a las implicaciones gerenciales, podemos indicar que pese a que los estudiantes universitarios son conscientes de que parte de su futuro laboral se desarrollará en el área de ventas, los responsables de la contratación de vendedores noveles deberían plantearse la necesidad de inculcarles las ventajas del enfoque relacional de las mismas. Además, es importante que los candidatos escogidos ya presenten una buena disposición hacia el trabajo de vendedor, y no lo vean sólo como un trabajo temporal, por tanto, se recomienda captar a candidatos que han cursado alguna asignatura relacionada con las ventas.

Como todo estudio, el presente trabajo tiene ciertas limitaciones relacionadas con la muestra, pues solo se han considerado las opiniones de estudiantes universitarios que están cursando estudios relacionados con el mundo de la empresa. Esta última característica puede haber influido en alguna de las creencias aportadas a la investigación. Por otro lado, tampoco se han incluido referentes sobre el tipo de trabajo, remuneración o sector de actividad, que eventualmente pudieran moderar los resultados alcanzados.

Como futuras líneas de investigación, nos proponemos extender el estudio en dos frentes complementarios. Por un lado, y dado que la práctica totalidad de los estudios sobre el tema se centran en el entorno cultural de habla inglesa, pretendemos extender nuestro estudio a otros países europeos y sudamericanos con el objetivo de analizar la posible influencia del entorno socio-cultural en la opinión que los estudiantes tiene del trabajo de vendedor. Por otro lado, y como complemento a la visión de los estudiantes, pretendemos conocer la opinión que los propios vendedores tienen sobre el tema.

REFERENCIAS

- [1] **Anderson, J.C. y Gerbing, D.W.** (1988): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, N. 3, págs.411-423.
- [2] **Bigné, E.; Küster, I. Y Torán, F.** (2003): "Market orientation and industrial salesforce: diverse measures instruments". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 18, nº 1, págs. 59-81.
- [3] **Bristow, D., Amyx, D, y Slack, J.** (2006): "An empirical look al professional selling from a student perspective". *Journal of Education for Business*, Vol. 81, nº 5, págs. 242-249.
- [4] **Canales, P., Hernández, A., Küster, I, y Vila,N.** (2010): "La percepción de la profesión de vendedor. Valoración estimada o depreciación inducida" *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*, Oviedo.
- [5] **Cravens,D.W., Ingram, T.N., Laforge, R.W. y Young, C.E.** (1993): "Behavior-Based and Outcome-Based salesforce control systems". *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre, págs. 47-59.
- [6] **Dabholkar, O. y Kellaris, J.** (1992): "Toward understanding marketing students'ethical judgment of controversial personal selling practices". *Journal of Business Research*, Vol. 24, págs. 313-329.
- [7] **Dubinsky, A.** (1981): "Perceptions of sales job: How students compare with industrial salespeople". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, nº 4, págs. 352-367.
- [8] **Muehling, D. D. y Weeks, W.A.** (1988): "Women's Perceptions of Personal Selling: Some Positive Results," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 8 (Mayo), págs. 11-20.
- [9] **Rangarajan, D., Chonko, L., Jones, E. y Roberts, J.** (2003): "Organizational variables, salesforce perceptions of readiness for change, learning, and performance among boundary-spanning teams: a conceptual framework and propositions for research". *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, nº 4, págs. 289-305.
- [10] **Ruiz, J.I.** (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Envío: 21-05-2012

Aceptación: 28 -05-2012

Publicación: 02-07-2012

EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y VARIABLES RELACIONADAS. CAMINO PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO

**THE CONSUMERS PERCEIVED VALUE:
CONCEPTUALISATION AND RELATED VARIABLES. WAY
TO BUSSINESS SUCCESS**

Asunción Hernández Fernández¹

1. Doctora en derecho y doctorado en Marketing. Profesora de Marketing. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia.

RESUMEN

La creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Desde hace ya más de una década, se han ido multiplicando los intentos por comprender el verdadero significado del valor percibido en la compra y consumo de productos y servicios. En nuestro artículo queremos mostrar una aproximación al estudio y a las tendencias más importantes tanto en la conceptualización como en la dimensionalidad del constructo “valor percibido”. Pero también es cierto que su estudio, está casi siempre relacionado con diversas variables como la calidad, la lealtad y la satisfacción, y que existe una necesidad en la doctrina por una comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido, especialmente en el contexto online. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para futuras investigaciones.

ABSTRACT

The value creation for consumers is one of the new strategies of modern business. Perceived value has become a first-order competitive advantage in environments characterized by global competition and an increasingly demanding consumer. For over a decade, attempts to understand the true meaning of perceived value in the purchase and consumption of products and services have been multiplied. In our paper we show an approach to the study and the most important trends in both, the conceptualization and in the dimensionality of the construct "perceived value". It is also true that the study of this construct is always associated with various variables such as quality, loyalty and satisfaction. There is a need in the doctrine of an understanding of what is and what is not perceived value, especially in the online context. In this paper, we approach the investigation of perceived value, offering a comprehensive conceptual framework as a reference for future research.

PALABRAS CLAVE

Valor percibido, valor para el consumidor, carácter multidimensional, variables relacionadas.

KEY WORDS

Perceived value, consumer value, multidimensional character, related variables.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gran mayoría de personas se encuentran ante una amplia variedad de productos y servicios que pretenden satisfacer una determinada necesidad, ya sea, ofertando el precio más bajo del mercado o la mejor calidad. Y es, ante esta situación altamente competitiva que surge una pregunta lógica para todas las empresas ¿Qué afecta al consumidor cuando debe tomar una decisión de compra? La respuesta no es muy sencilla de dar; sin embargo, algunos expertos en la materia afirman que la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en "sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios"; lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad.

Por ese motivo, en la actualidad se viene aceptando la idea de que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad.

La creación de valor para los consumidores es una de las nuevas estrategias de la empresa moderna. El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Parasuraman, 1997), entre culturas y en diferentes situaciones temporales (Ravald y Grönroos, 1996). Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente (Gardial et al., 1994). De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

La utilidad estratégica del estudio del valor ha sido reconocida por los investigadores en marketing (Holbrook, 1999; Day, 1999), de hecho, proponen la «gestión del valor del cliente» como herramienta clave para el éxito en los mercados. Otras contribuciones han destacado el interés de la creación de valor en las relaciones entre empresas (Anderson, 1995) o los nexos entre la percepción de valor y la rentabilidad (Heskett et al., 1997). Todo ello apunta en la línea de reconocer en la entrega de valor, una nueva vía para el logro de ventajas competitivas (Woodruff, 1997).

Así se ha afirmado, que el valor percibido es un imperativo estratégico para las organizaciones que deseen en el siglo XXI mantener su importancia (Sweeney y Soutar, 2001) o que: «el único camino de éxito para un negocio es la prestación de un valor superior para el cliente» (Day, 1999). De este modo, el concepto de valor adopta «un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing» (Holbrook, 1999), y está anclado en los principios básicos de la teoría y de la práctica del marketing (Cronin et al., 2000; AMA, 2004).

En nuestro artículo queremos mostrar una aproximación al estudio y a las tendencias más importantes tanto en la conceptualización como en la dimensionalidad del

constructo “valor percibido”. Pero también es cierto que su estudio, está casi siempre relacionado con diversas variables como la calidad, la lealtad y la satisfacción, y que existe una necesidad en la doctrina por una comprensión de lo que es y lo que no es valor percibido, especialmente en el contexto online. En este artículo pretendemos abordar la investigación del valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo que sirva de referencia para futuras investigaciones.

CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO

El concepto de valor es propio de numerosos dominios. Concretamente en el ámbito del marketing, la investigación sobre valor ha destacado en la literatura sobre la de precio, sobre la de estrategia y la relativa al comportamiento del consumidor (Gil et. al., 2006).

Sin embargo, no existe un concepto único y homogéneo sobre valor percibido admitido unánimemente por la literatura, por el contrario, hemos encontrado diversas concepciones en un intento de explicación del constructo siguiendo distintos puntos de vista.

El creciente marco de conocimiento conceptual acerca del valor presenta una importante fragmentación (Woodruff, 1997), detectándose una denotada heterogeneidad que se explica como consecuencia de la complejidad de la propia noción. Junto al carácter polisémico de la misma, se ha señalado, entre otros aspectos, la subjetividad que encierra (Babin et al., 1994), su sentido abstracto (Dodds et al., 1991), y su variación en diferentes situaciones (Lapierre, 1999).

A continuación ofreceremos algunas de las concepciones sobre valor percibido, ofreciendo un marco conceptual comprensivo y completo. Las hemos dividido en cuatro grupos de concepciones: valor percibido basado en el precio; valor percibido basado en la relación calidad precio; las basadas en lo que el consumidor quiere de un producto; y las concepciones basadas en lo que el consumidor “recibe y da”.

1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO BASADO EN EL PRECIO Y EN LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

En la situación más común del mercado, la decisión de comprar los productos se procesa en virtud del compromiso entre las cualidades adjudicadas al producto (su imagen) y el precio, en una comparación entre la oferta significativa o no para el consumidor (Oliva, 2006). Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque aumenta la decisión de compra por precio, y además, el precio no sólo representa el costo del producto para el consumidor, sino que también se erige en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de las empresas de cuidar permanentemente la política de precios, y la relación calidad-precio

Sometidos a un torrente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad creciente de medios, el consumidor varía permanentemente su percepción de la escala de valores, de lo que se percibe como caro y lo que percibe como barato. Diversos

autores (Tabla 1) han trabajado el constructo valor percibido, basándose en la variable precio y en la relación calidad-precio (Tabla 2).

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
1984	Schechler	Valor percibido relacionado con el menor precio.
1984	Zeithmal	El valor percibido es el valor del producto basado en el precio.
1985	Thaler	Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio.
1987	Corfman ^[11]	Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo.
1992	Monroe	Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción.
1998	Grewal et. al. ^[20]	Valor de adquisición y valor de transacción.
2001	Kothandaraman y Wilson ^[27]	Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor.
2006	Oliva	Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de la rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él.

Tabla 1. Valor percibido-precio. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1984	Gale ^[18]	Calidad percibida por el mercado corregido por el precio del producto.
1988	Cravens et al. ^[11]	Intercambio entre la calidad relativa y precio relativo.
1990	Lichtenstein et. Al. ^[29]	Ratio entre calidad y precio.

1994	Chang y Wildt ^[9]	Combinación de la calidad percibida de un producto y el precio asociado.
1996	Fornell et al. ^[17]	Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.
1998	Sinha y Desarbo	Valor es calidad que el consumidor puede pagar.
2006	Wu y Hsing	El intercambio entre calidad o beneficios percibidos y el sacrificio.

Tabla 2: Valor percibido. Calidad/precio. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE VALOR PERCIBIDO BASADA EN LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE DE UN PRODUCTO Y EN LO QUE EL CONSUMIDOR "RECIBE Y DA"

Siguiendo a Gil y Gallarza (2008) desde hace décadas los expertos reconocen la influencia que el valor percibido tiene sobre el comportamiento de consumo de los usuarios y consumidores. Según estas autoras, existen dos vertientes que hay que tener en cuenta cuando se analizan las percepciones de valor dentro del marco de consumo: la vertiente económica y la psicológica. Adicionalmente, existe también otra característica destacable en el estudio del valor percibido y es su versatilidad. En ese sentido, Gil y Gallarza (2008) afirman la importancia de los esfuerzos de la doctrina para modelizar el comportamiento del consumidor y la incidencia que sobre el mismo tiene el valor percibido. En definitiva, en las tablas 3 y 4 podemos comprobar las diferencias conceptuales entre lo que el consumidor quiere del producto y lo que el consumidor está dispuesto a dar para recibir.

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1997	Woodruff	Preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.
1999	Goyhenetche	La palabra valor es la medida por el cliente de la respuesta aportada a una expectativa.
2002	Afuah	Como los consumidores miden la respuesta en función de su contribución a la utilidad o placer que le reporta al cliente.

Tabla 3. Valor percibido -lo que el consumidor quiere. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

AÑO	AUTORES	DEFINICIONES
1988	Zeithaml	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega.
1994	Norman y Ramirez	Evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se obtiene y se entrega.
1994	Oliver y Rust	Valor es una combinación de lo que se recibe y de lo que se sacrifica.
1997	Parasuraman,	Constructo subjetivo que varía: entre clientes, por lo tanto es una percepción de cada cliente respecto de lo que ha recibido frente a lo que ha dado.
1998	Anderson y Narus	La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos de servicio y sociales que el cliente recibe a cambio del precio que paga.
1998	Sirohi et al.	Lo que obtienes pro lo que pagas.
1999	Oliver	Función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.
2000	Bigne at al. ^[6]	Valoración global que hace el consumidor de la ultimad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.
2000	Slater y Naver	Beneficios para el cliente asociados con el ciclo de vida del producto o servicio exceden sus costes para el cliente.
2003	Chen y Dubinsky ^[10]	Percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados.

Tabla 4. Valor percibido- consumidor recibe y da. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

APROXIMACIONES A LA DIMENSIONALIDAD DEL VALOR PERCIBIDO

Teniendo en cuenta la relatividad del concepto que estamos analizando, es conveniente centrarnos en este momento en la consideración de las tipologías de valor (Gil y Gallarza, 2008). En la tabla 5 podemos comprobar las diferentes aproximaciones que la doctrina realiza a la dimensionalidad del valor. Según Gil y Gallarza (2008) se pueden distinguir las tipologías que podríamos llamar clásicas, como valor de transacción vs.

valor de adquisición, la cual posee un origen microeconómico y valor utilitarista vs. valor hedonista (Holbrook, 1999) la cual supuso un cambio importante en el sector del comportamiento del consumidor ya que adicionaba a la anterior un valor emocional, simbólico y hasta estético. La doctrina ha mencionado en sus investigaciones otras dicotomías que suelen incidir bien en la dinamicidad del concepto, bien en su multidimensionalidad (Sheth et al. 1991) que dio lugar a la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) que es hoy la escala multidimensional de valor más conocida y utilizada (Gil y Gallarza, 2008).

De la revisión de la literatura se deduce que la aplicación de un tipo u otro (dimensionalidad del constructo) dependen del objetivo de la investigación. Así si el estudio o investigación de la aplicación del valor percibido se realiza en ámbitos muy concretos sería más lógico aplicar estructuras multidimensionales, mientras que si el trabajo se centra en el estudio de las relaciones establecidas entre el valor y otras variables y en los que la medición del valor percibido pasa a segundo plano, en estos casos sería más lógico la utilización del valor percibido en su carácter unidimensional.

AÑO	AUTORES	DIMENSIONES
1991	De Ruyter ; Mattson	<ul style="list-style-type: none"> - Emocional - Práctica - Lógica
1991	Sheth et. al.	<ul style="list-style-type: none"> - Valor social (valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto) - Valor emocional (naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra de consumo) - Valor funcional (utilidad esperada de la compra o consumo) - Valor epistémico (búsqueda por el consumidor de nuevas experiencias en el consumo) - Valor condicional (valor funcional o social de una decisión pero moderada por unas circunstancias o condiciones particulares y temporales)
1995	Groth.J.C.	<ul style="list-style-type: none"> - Cognitivo: Utilidad percibida - Psicológico: Internos y externos
1997	Grönroos ^[21]	<ul style="list-style-type: none"> - Cognitivo - Emocional (psicológico)
1997	De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson ^[15]	<ul style="list-style-type: none"> - D. Emocional o valor intrínseco - D. Funcional o valor extrínseco - D. Lógico
1999	Holbrook ^[24]	<ul style="list-style-type: none"> - V. como Eficiencia - V. como Excelencia - V. como Estatus

		<ul style="list-style-type: none"> - V. como Estima - V. como Entretenimiento - V. como Estética - V. como Ética - V. como Espiritualidad
1999	Sweeney, Soutar y Jonhson	<ul style="list-style-type: none"> - V. Social (aceptabilidad) - V. Emocional - V. Funcional (precio/valor por dinero) - V. Funcional (rendimiento/calidad) - V. Funcional (versatilidad)
2001	Sweeney y Soutar	<ul style="list-style-type: none"> - D. Funcional (económica y de calidad) - D. Social - D. Emocional
2002	Petrick	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida - Respuesta emocional - Precio monetario - Sacrificios no monetarios - Reputación
2007	Cengiz y Kirkbir ^[8]	<ul style="list-style-type: none"> - Valor funcional de las instalaciones - Valor funcional-calidad servicio - Valor funcional precio - Valor funcional profesionalidad - Valor emocional - Valor emocional-control - Valor emocional-hedonismo - Valor social

Tabla 5: La multidimensionalidad del constructo “valor percibido”. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada.

OTRAS VARIABLES CON LAS QUE SE RELACIONA

La disciplina de marketing también ha abordado el estudio de antecedentes y consecuencias del valor percibido. La mayor parte de los trabajos contemplan la calidad percibida, el precio o el riesgo como determinantes del valor percibido. Y entre las consecuencias del valor, se ha analizado su influencia sobre la satisfacción (Cronin et al., 2000), la intención de compra (Chen y Dubinsky, 2003), y la intención de recompra (Cronin et al., 2000). Pero como veremos a continuación, depende del contexto en el que transite nuestra investigación (Pura, 2005), a las variables anteriormente mencionadas pueden añadirse otras menos conocidas pero no por ello menos importantes.

1. RELACIÓN DE VARIABLES PROPUESTAS PARA EL COMERCIO FÍSICO

Se construye a partir de varios antecedentes, como pueden ser la calidad percibida por el consumidor en el sentido de que una alta calidad o buen desempeño de la función del producto/servicio influye positiva y significativamente en el valor percibido (Sweeney y

Soltar, 2001; Petrick, 2002) del mismo modo, un alto precio del producto o servicio puede influir positivamente en el consumidor conllevando un alto valor percibido del mismo (Sweeney et al., 1999).

Los efectos del valor percibido pueden ser diversos, como la actitud del consumidor. Efectivamente el valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, como evidencia ampliamente la literatura (Swait y Sweeney, 2000), por otra parte, un alto valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción entendida ésta como agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra, y por último, hemos de mencionar la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad hacia la marca, el establecimiento, los productos o servicios (Chen y Quester, 2006). La lealtad ha sido defendida desde una doble perspectiva: actitudinal y comportamental (Oliver, 1999; Ruiz, 2009)). Para finalizar, una buena actitud del consumidor, alimentada por la satisfacción en la compra y por la lealtad conlleva que el consumidor aumente su intención de uso hacia la marca, producto, o servicio.

2. RELACIÓN DE VARIABLES PROPUESTAS PARA ENTORNOS VIRTUALES

Ahora bien, las conclusiones son distintas cuando nos adentramos en los entornos virtuales, donde el valor percibido está relacionado, además, con otras variables.

Como antecedentes y siguiendo a la literatura en este campo (Vila y Kuster, 2011; Sanz et. al., 2012, Hernández et. al., 2012) identifican como mayores motivaciones de navegación en la web, la importancia personal, la implicación con la información, el valor de entretenimiento, la necesidad de compañía y socialización, la necesidad de aprender y las necesidades de relajación y diversión. En la actualidad, las redes sociales ofrecen al usuario un elevado valor de entretenimiento a través de las fotos y comentarios que se comparten en las mismas. El estudio de Hung (2007) pone de manifiesto la influencia del entretenimiento en el valor percibido y por tanto en las actitudes hacia la web como efecto del valor.

Como resumen de las variables que la literatura relaciona con el constructo valor percibido hemos propuesto una tabla resumen de las diferentes variables utilizadas y su referencia bibliográfica (Tabla 6).

AÑO	AUTORES	VARIABLES
1991	Azjen	<u>Intención de uso.</u>
1995	Taylor y Todd	<u>Control percibido en el comportamiento</u> (representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta siendo el resultado de las creencias del individuo acerca de la posesión de oportunidades y recursos para llevar a cabo el

		comportamiento).
1996	Woodruff y Gardial	<u>Satisfacción</u> (agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra).
1999	Sweeney, Soutar y Johnson	<u>Precio.</u>
2000	McDougall y Levesque	<u>Intención de recompra.</u>
2001	Sweeney y Soltar	<u>Calidad percibida</u> (el valor es la consecuencia de la calidad).
2003	Chen y Dubinsky	<u>Intención de compra.</u>
2010	Bigné et al.	<u>Entretenimiento experimentado.</u> Influencia en las motivaciones, actitudes y características personales del individuo.

Tabla 6: Esquema de variables relacionadas. Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

CONCLUSIONES

Las empresas que pretendan alcanzar el éxito en sus respectivos mercados, y no simplemente sobrevivir en ellos, requieren de una filosofía empresarial que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes. Ello, requiere de un cambio de mentalidad que le permita visualizar dos principios fundamentales: El buen conocimiento de sus clientes, competidores y del entorno; y establecer vínculos de estrecha colaboración con sus empleados, proveedores, distribuidores y otros, para en conjunto, brindarle a sus clientes: un valor superior

La literatura (Gil y Gallarza, 2008) ha afirmado que los resultados más importantes en el campo del valor percibido es que éste es una variable más flexible que otras como la calidad, la satisfacción, etc. Y ello es así, puesto que la mente del consumidor puede realizar comparaciones más efectivas atendiendo a las características positivas o negativas del producto. Esta es una evaluación subjetiva que realiza el consumidor y que puede beneficiar a las empresas cuando éstas realicen sus ofertas de manera que queden maximizados los beneficios o minimizados los costes (Gil y Gallarza, 2008). Quizá hayamos pasado la época en la que las ofertas de costes bajos (en restaurantes, en transporte aéreo, en distribución de alimentación...) sean las preferidas y la idea de balance intrínseca en el “buen trabajo” nos lleve a proveer otros equilibrios de valores en donde el descuento o bajo precio no sea tan prioritario y el consumidor prefiera pagar más por obtener beneficios únicos y personalizados. La llamada *customización* de los productos y servicios puede suponer una nueva interpretación del comportamiento del consumidor y del valor percibido. Sin duda, como afirman Gil y Gallarza (2008) investigadores y profesionales debemos encontrar en ella un nuevo reto de aplicabilidad de los postulados de la noción valor percibido.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991): "The theory of Planned Behavior", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, J.C. (1995) "Relationships in business market: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 346-350.
- AL-sabbahy, H.; Ekinci, Y. y Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42 (1). 226-234.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4) 644-656.
- Babin, B.J. y Kim, K. (2001) "International students travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 10 (1), 93-106.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., y Callarisa, L. J. (2000). "El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3) 65-78.
- Bigne, E; Curras, R; Ruiz, C; Sanz, S (2010) "Factores determinantes del comportamiento de los usuarios de redes sociales", Congreso Aemark 2010.
- Cengiz, E; Kirkbir, F; (2007) "Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals". *In Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 252-270.
- Chang, TZ; Wildt, AR (1994) "Price, product information and purchase intention: An empirical study", *Journal Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, 20 (4) 323-347.
- Corfman, K. P. (1987): «Comparability and comparison levels used in choices among consumer products», *Journal of Marketing*, 28 (3), 368-374.
- Cravens, DW; Holland, CW; Lamb, CV; Manorief, WC (1998) "Marketing's role in product and service quality", *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, T.M. (2000) "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- Day, G.S. (1999) "Market driven strategy. Proceses for creating value. The free press. 2ª ed. New York
- De Ruyter, K.; Wetzels, M.; Lemmink, J. y Mattsson, J. (1997) "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.

Dodds, W. Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of marketing research*. 28 (3), 307-319.

Fornell, C.; Johnson, M.D.; Anderson, E.W.; Cha, J. y Bryant, B.E. (1996) "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *Journal of marketing*. 60(4), 7-18.

Gale, B.T (1994) "*Managing customer value: creating quality and service that customers can see*". The Free Press. Nueva York

Gil, I. y Gallarza, M. (2008) La investigación en valor percibido desde el marketing, *Innovar*, 18 (31), 9-17

Gil, I; Sanchez, M; Berenguer, G; Gonzalez-Gallarza, M (2006) "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales* 15, 47-72.

Grewal, D.; Monroe, K.B. y Krishnan, R. (1998) "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions", *journal of marketing*. 62(2), 46-59.

Grönroos, C. (2001) "The perceived service quality concept- a mistake?". *Managing service quality*. 11 (3), 150-152.

Hernandez A., Küster, I., Vila, N. and Trinidad, J. (2012) "Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitudes hacia la marca en las redes sociales", *XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica*, Vila Real, Portugal.

Heskett, J.L.; Sasser, W.E. y Schlesinger, L.A. (1997) "*The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*". Free press. New York,

Holbrook, M.B. (1999) "*Consumer value. A framework for analysis and research*". Routledge. Londres

Hung, K.H. y Li, S.Y. (2007): "The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes". *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 57-69

Kleijnen, M; Ruyter, K; Wetzels, M (2007) "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46.

Kothnadaraman, P; Wilson, D.T (2001) "the future of competition value creating networks", *Industrial Marketing Management*, 30 (4) 381-389

Lapierre, J.; Filiatrault, P y Chebat, J.C. (1999) "Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services". *Journal of business research*. 45, 235-246.

Lichtenstein, DR; Netemeyer, RG; Burton, S. (1990) "distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54 (3), 47-54

Mcdougall, GHP. y Levseque, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of services marketing*. 14 (5), 392-410.

Monroe, KB. (1992) "Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones". McGraw-Hill. Madrid

Oliver, O.L. (1999) "Value as excellence in the consumption experience", en Holbrook, MB. (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge. London, 43-62

Parasuraman, A. (1997) "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 154-161.

Parasuraman, A. (1998) "Customer service in business-to-business markets: an agenda for research". *Journal of business & industrial marketing*, 13 (4), 309-321.

Parasuraman, A.; Zeithaml, VA. y Berry, LL. (1988) "A multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*. 64 (2), 2-40.

Petrack, J.; Morais, DD. y Norman, WC. (2001) "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit", *Journal of travel research*. 40, 41-48.

Petrack, JR. y Backman, SJ. (2002) "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit", *Tourism Analysis*, 6, 223-237.

Pura, M (2005) "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *Managing Service Quality*; 15(6), 509-538.

Ravald, A. y Grönroos, C. (1996) "The value concept and relationship marketing". *European journal of marketing*. 30 (2), 19-30.

Ruiz, E (2009) "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista", *Universia Business Review*, 1, 102-119.

Sales, V; Gil, I; (2007): "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, 82, 35-48.

Sanz, S; Ruiz, C; Martí, J y Hernández, A (2012) "Motivos de uso de redes sociales móviles: un estudio centrado en los adolescentes españoles", *Jornadas Luso Españolas*, Vila Real, Portugal.

SCHECHTER, L. (1984): «A normative conception of value», *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.

Sheth, JN.; Newman, B.I. y Gross, BL. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". *Journal of business research*. 22, 159-170.

Slater, S; Naver, J (2000) "Intelligence generation on superior customer value", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1) 120-127

SINHA, I. Y DESARBO (1998), "An integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing*, 35 (2), 236-249

Sirohi, N.; McLaughlin, E.W. y Wittink, D.R. (1998). "Model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*. 74 (2) 223-245.

Sweeney, JC; Soutar, G.; Whiteley, A y Ohnson, L. (1996) "Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach". *Asia pacific advances in consumer research*. 2, 108-115.

Sweeney, JC, Soutar, GN; Johnson, LW (1999) "Consumer perceived value: development of a multiple item scale", *American marketing association*, 9, 138ss

Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2) 203-220.

Thaler, R. (1985): «Mental accounting and consumer choices», *Marketing Science*, 4 (2), 199-214.

Taylor, S. y Todd, P. (1995a). "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.

Vila, N. y Kuster, I. (2011) "Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo", *Revista Española de Motivación y Emoción*, 1-11

Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (1996) *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Business. Malden

Woodruff, RB. (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*. 25 (2), 139-153.

Wu, J. and Wang, S. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, 42 (5), 719-30.

Zeithaml, VA (1984). "Issues in conceptualising and measuring consumer response to price". *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.

Zeithaml, VA. (1988) "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, 52 (3), 2.22

Envío: 13-06-2012

Aceptación: 19-06-2012

Publicación: 02-07-2012

EVOLUCIÓN ASCENDENTE DE LA I+D+i EN ESPAÑA

ASCENDING EVOLUTION OF THE R&D&I IN SPAIN

Mónica García Cantó¹

Luis F. Vañó Francés²

Víctor Gisbert Soler³

1. Ingeniero Técnico Químico e Ingeniero en Organización Industrial.
2. Ingeniero Técnico de Telecomunicación esp. en Telemática e Ingeniero en Organización Industrial.
3. Doctor Ingeniero Industrial. Profesor del Departamento de Estadística, Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia.

RESUMEN

En este artículo se evidencia como a lo largo de los últimos años en España se ha producido un aumento sustancial de los gastos de I+D+i. Dicho aumento es debido tanto al cambio en los factores de competitividad de las empresas, como a la situación nacional del entorno en relación con la I+D+i. Como se pretende mostrar en el presente artículo referenciando a bases de datos nacionales y a estudios de universidades de prestigio, a lo largo del tiempo las empresas invierten más en I+D+i apostando por una evolución de futuro.

También encontramos en el presente artículo un análisis de la situación en la que se encuentra la I+D actualmente mostrando una distribución de los gastos invertidos por comunidades autónomas y actividad de las empresas, según encuestas nacionales realizadas en empresas innovadoras.

ABSTRACT

In this article it is demonstrated since along them last years in Spain there has taken place a substantial increase of the expenses of R&D&I. The above mentioned increase is owed mainly to the change in the factors of competitiveness of the companies, since to the national situation of the environment in relation with the R&D&I. It is possible to observe in the present article indexed in national databases and in studies of universities of prestige, throughout the time the companies invest more in R&D&I betting for an evolution of future.

Also we find in the present article an analysis of the present R&D&I situation showing a distribution of the expenses invested by Autonomous Communities and activity of the companies, according to national surveys realized in innovative companies.

PALABRAS CLAVE

Investigación y desarrollo, gasto de las empresas españolas, factores críticos de competitividad.

KEY WORDS

Research and development, expense of the Spanish companies, critical factors of competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Según un estudio ^[1] realizado por investigadores de la Universidad Autónoma de Madrid, se indicaba que desde muy diversos foros y, en especial, en una situación económica tan acuciante, como la que está viviendo la economía española, las estrategias para el desarrollo de las políticas científicas ligadas a la promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación, adquieren mayor importancia, convirtiéndose en un argumento prioritario al que se alude para la mejora de la situación económica y social de todos los países desarrollados. Por tanto, parece que existe un consenso generalizado que implica a la investigación y a la innovación como uno de los pilares claves de un crecimiento económico, sólido y no circunstancial, permanente y no coyuntural.

La importancia que tiene hoy la innovación como fuente de ventaja competitiva ha generado un interés creciente por identificar sus determinantes. Entre ellos, la literatura destaca que la cultura organizativa puede estimular la innovación pero también obstaculizarla, en función de los valores y de los comportamientos que potencie. Sin embargo, la literatura empírica sobre el tema es muy escasa y aborda las variables de la cultura de forma aislada y no de forma holística a través del estudio del efecto de distintos arquetipos de cultura sobre la innovación.

Los resultados de un reciente estudio ^[2] muestran que diferentes tipos de cultura tienen efectos distintos sobre la innovación, en concreto que la cultura de tipo “adhocrático” favorece la innovación, mientras que la de tipo jerárquico la afecta negativamente. Adicionalmente se ha profundizado en qué características de cada tipo de cultura explican en mayor medida su efecto sobre la innovación, encontrándose que la característica que más incide en la innovación son los valores compartidos por el personal. Por último, se observa un mayor efecto sobre la innovación cuando todos los rasgos que componen dicha cultura son internamente coherentes. Los resultados obtenidos contribuyen a la literatura centrada en la relación entre cultura e innovación y tienen implicaciones para la práctica empresarial.

FACTORES CRÍTICOS DE LA COMPETITIVIDAD A LO LARGO DEL TIEMPO

A lo largo de los años, los factores críticos de la competitividad han ido cambiando dando lugar a una serie de terminologías que han marcado la diferencia entre estar en el mercado, sobreviviendo como meramente se podía, u obtener una ventaja frente a los competidores.

Durante la década de los ochenta la ventaja competitiva se obtenía mediante una política de costes, ofreciendo el producto a un precio más bajo que el de los competidores. De esta forma, la mayoría de las veces ganaba aquella empresa con mayor “músculo” productivo, es decir, aquella que era capaz de producir más unidades en menor tiempo, reduciendo así el coste del producto y por tanto ofreciendo un producto final a menor precio, otras veces era a través de una búsqueda de reducción

de costes de materias primas, etc. Esta política de costes desembocaba en una peligrosa guerra de precios en la que obviamente el margen de beneficios se veía claramente afectado, había un problema y era que el precio final tenía un límite, el propio coste productivo del producto.

Esto da lugar en la década de los noventa, al concepto de valor añadido y empieza a hablarse de calidad como concepto diferenciador, es decir, la ventaja frente a los rivales era obtener un producto de calidad, esto es, un producto que por sus características conducían a un mejor aprecio por parte del consumidor respecto al producto ofrecido y que favorecían la competencia de precios al alza y no a la baja. Podía pues aumentarse el precio del producto siempre que el consumidor percibiera dicha diferencia respecto al producto de los competidores, ya fuera a través de nuevos materiales utilizados, del propio diseño del producto, de sus características físicas, etc. El consumidor ante dos productos que satisfacían igualmente su necesidad básica deseaba un producto en lugar de otro en base a sus características de diseño, materiales, capacidad, resistencia, etc. dicho coloquialmente, en base a lo “mejor” o “bonito” que consideraba un producto respecto a otro. La búsqueda de la calidad en el producto permitía que el precio final fuera superior que el de la competencia, rompiendo con la anterior filosofía de precios a la baja y dando lugar a un margen mayor en el beneficio unitario obtenido por cada venta realizada.

Pero como es sabido, en términos de mercado y producto no se puede competir sino se está en constante evolución, hay que evitar el estancamiento y adelantarse a las necesidades del mercado, hay que detectar sobretodo oportunidades antes que la competencia, por ello a partir del año 2000 aprovechando la mayor conciencia social y las emergentes políticas de las administraciones en temas medioambientales, empieza a hablarse de producto o proceso respetuoso con el medio ambiente, introduciéndose así un nuevo concepto de diferenciación. Ahora el consumidor no solo deseaba que el producto fuera barato y bonito sino que además debía de contaminar lo menos posible durante todo su ciclo de vida.

			Innovación
		Medio Ambiente	Medio Ambiente
	Calidad	Calidad	Calidad
Costes	Costes	Costes	Costes
1980-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2020

Tabla 1. Los factores críticos de competitividad a lo largo del tiempo. Fuente:
Elaboración propia.

Finalmente llegamos a la década actual, se indicaba anteriormente que los mercados no pueden estancarse y fruto de ello es este cambio de paradigmas en términos de competitividad. Tal y como se puede intuir, ha habido subyacentemente algo que ha motivado, que ha dirigido, estos cambios y no es otra que la Innovación, factor que motiva el presente artículo.

Esta innovación que siempre ha estado ahí como base de los distintos cambios en los factores críticos de competitividad, es ahora la que va a marcar la diferencia, esta innovación actuará tanto sobre procesos como sobre productos y será, no consecuencia del intentar mantenerse vivo en el mercado, sino, fin y meta para la obtención de ventajas competitivas. Es por ello que la innovación es, en estos momentos, el elemento clave de la competitividad.

Por ejemplificar este hecho, podemos observar que actualmente existe un gran volumen de empresas que poseen la ISO 9001 (Normativa para la Calidad) o la ISO 14001 (Normativa Medioambiental), hasta el punto que si bien el tener implantadas estas normativas puede actuar como primer filtro para desechar ciertos competidores, actualmente podríamos afirmar que no marca la diferencia, sin embargo, no ocurre lo mismo con una empresa que realiza proyectos de Investigación y Desarrollo o que es Innovadora en su mercado, es más, una empresa que en su currículum es capaz de presentar que ha desarrollado proyectos de I+D+i, es una empresa que claramente está por encima de sus competidores, es una empresa que demuestra iniciativa y por tanto tener futuro, sin entrar además en que claramente obtiene ventajas, por el hecho de estar realizando I+D+i esta aprovechándose de las oportunidades así como esta robusteciendo sus fortalezas.

Una empresa que entre su política corporativa introduce el concepto de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica, es una empresa que está dedicando una serie de recursos económico-financieros que van a repercutir en la propia empresa de una forma directa y al mismo tiempo obtendrá una serie de beneficios indirectos.

Como beneficios directos podemos indicar los resultados de la propia I+D+i, es decir, una empresa que Investiga y Desarrolla es una empresa que está en constante observancia de nuevas oportunidades, por ejemplo, una empresa que realiza un estudio que le permite observar un campo de aplicación nuevo para su producto o unos nuevos materiales de mejores características o la posible aplicación de maquinaria más avanzada o rápida proveniente de otro sector productivo a su propia empresa,... será una empresa que competirá con una ventaja respecto a sus competidores y si además es capaz de mantener en el tiempo esta ventaja, pasará a ser el líder de su mercado y en consecuencia a tener mayor parte en el mismo.

Por otro lado como ventajas secundarias, tendrá en primer lugar la propia imagen de empresa, su imagen será de empresa puntera, de empresa a seguir, de modelo a imitar. Y en segundo lugar, pero no menos importante, tendrá acceso a una serie de beneficios fiscales, entre los que cabe destacar la deducción por I+D+i, atendiendo a la ley de Impuesto de Sociedades (RD 4/2004) en la que se regula en su artículo 35 las deducciones por actividades de Investigación y Desarrollo e Innovación Tecnológica.

Podemos finalizar que la empresa que no introduce el concepto de Innovación en su organización es una empresa que pierde fortalezas, que pierde oportunidades y por tanto, que va perdiendo competitividad, por ello, toda empresa que aspire a ser líder, a estar en el mercado marcando las líneas a seguir, va a tener que adoptar la Innovación dentro de su política como organización.

SITUACIÓN NACIONAL DEL ENTORNO EN RELACIÓN CON LA I+D+i

Según la última nota de prensa del 30 de noviembre de 2011 publicada por el Instituto Nacional de Estadística (en adelante INE) en relación a las *Estadísticas sobre Actividades en I+D (Año 2010 provisional ^[3])* el INE mostró una serie de parámetros que consideramos interesantes revisar antes de entrar en materia y que nos ayudan a hacernos una idea del marco en el que actualmente nos encontramos.

En primer lugar se presentaban una serie de datos en cuanto al Gasto interno en Investigación y Desarrollo (I+D), concretamente se indicaba que el gasto interno en Investigación y Desarrollo (I+D) ascendió a 14.588 millones de euros en 2010, lo que supuso un incremento del 0,1% respecto al año 2009, dicho gasto representó el 1,39% del Producto Interior Bruto (PIB).

Para hacernos una idea de la importancia de este dato, podemos comparar respecto a las primeras estimaciones extraídas de las cuentas nacionales, tenemos por ejemplo que el sector de Agricultura, ganadería y pesca representó el 2,4% del PIB nacional, o que el sector energético representó el 2,8%, el sector Industria el 11,5% o el sector construcción el 9,2% de PIB.

Podemos pues apreciar el creciente peso de la I+D+i dentro de la aportación al producto interior bruto español, es por ello que las diferentes políticas de las administraciones van encaminadas a hacer de esta I+D+i un punto clave para la competitividad de la economía española en los actuales mercados globalizados.

Evolución del gasto en I+D (miles de euros)

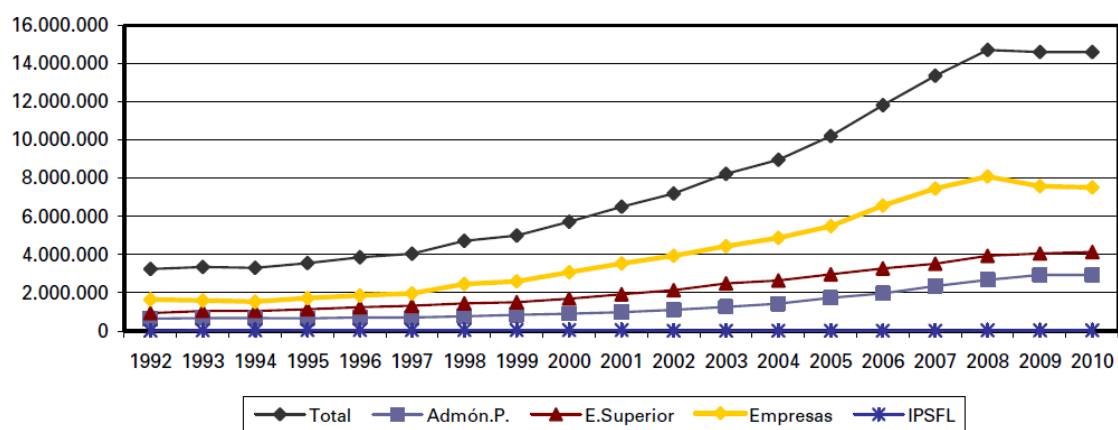


Gráfico 1. Evolución del gasto en I+D (en miles de euros). Fuente: INE.

Siguiendo con el estudio y detallando por sectores de ejecución tenemos que el sector empresas presentó el mayor porcentaje sobre el gasto total en I+D, con un 51,5% (lo que significó el 0,71% del PIB). Le siguió en importancia el sector Enseñanza superior, con un 28,3% del gasto total (el 0,39% del PIB).

Por su parte, el gasto en I+D de la Administración Pública fue el 20,1% del gasto total (un 0,28% del PIB). El 0,2% restante correspondió al sector de las Instituciones Privadas sin Fines de Lucro (IPSFL).

Comparando el gasto en actividades de I+D de 2010 con el del año anterior, cabe destacar que el sector empresarial experimentó un descenso del 0,8%. Hay que tener en cuenta que en este sector el número de unidades que realizaron actividades de I+D se redujo un 15,6% respecto a 2009.

Por su parte, el sector Administración Pública registró una tasa de crecimiento anual del 0,1% en el gasto interno en I+D.

De entrada estos datos dejan entrever dos puntos, uno es que si bien la crisis ha afectado también a la I+D+i lo ha hecho en términos mínimos, ya que si se tiene en cuenta la reducción del 15,6% en unidades que realizaron actividades de I+D+i el incremento total del 0,1% en inversión en I+D+i respecto al año 2009 pone de manifiesto que el futuro de la I+D+i apenas se ve afectado por la crisis, es más, apunta a ser la clave para superar este momento coyuntural. Este hecho, se puede observar en la propia financiación de las actividades de I+D.

Gastos internos totales en I+D por sector de ejecución y según el origen de fondos. Año 2010.

Miles de euros

Sector de ejecución	Total	Origen de fondos				
		Admon. Pública	Enseñanza Superior	Empresas	IPSFL	Extranjero
TOTAL	14.588.455	6.804.253	576.013	6.271.629	99.922	836.639
Admón. pública	2.930.562	2.553.642	9.750	211.353	18.413	137.406
Enseñ. superior	4.123.150	2.997.499	564.208	324.946	49.908	186.590
Empresas	7.506.443	1.244.968	1.864	5.727.426	20.693	511.492
IPSFL	28.300	8.145	191	7.905	10.908	1.151

Tabla 2. Gastos internos totales en I+D por sector de ejecución y según el origen de fondos. Año 2010. Fuente INE.

En el año 2010 las actividades de I+D se financiaron principalmente por la Administración Pública (un 46,6%) y el sector privado (un 42,9%). Los fondos procedentes del extranjero (5,7%), de la Enseñanza superior (3,9%) y de las IPSFL (Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro) (0,7%) completaron la financiación del gasto total de I+D. Es pues manifiesto, el creciente interés de la Administración en fomentar la I+D+i en el tejido productivo español como medida de futuro.

A continuación procedemos a mostrar una serie de datos por Comunidades Autónomas a fin de dar una idea del estado de la I+D+i a nivel autonómico atendiendo al gasto incurrido por las mismas en dicho concepto.

Las comunidades autónomas que realizaron en 2010 un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron Comunidad de Madrid (2,02% de su PIB), Comunidad Foral de Navarra (1,97%), País Vasco (1,95%) y Cataluña (1,63%). Estas cuatro comunidades fueron las únicas que presentaron cifras de intensidad en el gasto de I+D superiores a la media nacional.

Las comunidades que presentaron las mayores tasas de crecimiento respecto a 2009 fueron Illes Balears (10,5%) Andalucía (9,4%) y Castilla-La Mancha (7,3%).

Gastos internos totales en I+D por comunidades autónomas y sector de ejecución. Año 2010.

Miles de euros

Comunidades autónomas	Total sectores	% sobre PIB* regional	Empresas	Admon. Pública	Enseñanza Superior	IPSFL
Andalucía	1.726.766	1,20	619.489	382.958	723.401	917
Aragón	374.241	1,15	211.016	78.643	84.055	526
Asturias, Principado de	238.127	1,03	97.862	36.940	102.976	349
Balears, Illes	110.385	0,41	15.626	47.158	47.260	341
Canarias	255.402	0,62	50.922	82.745	121.390	345
Cantabria	157.850	1,16	50.578	29.473	75.062	2.737
Castilla y León	608.202	1,06	325.785	66.651	215.160	606
Castilla-La Mancha	255.178	0,71	134.175	36.397	84.446	161
Cataluña	3.227.217	1,63	1.823.638	638.228	755.541	9.811
Comunitat Valenciana	1.080.986	1,06	433.455	151.973	495.044	514
Extremadura	151.778	0,83	28.847	48.733	74.034	165
Galicia	531.601	0,96	239.501	84.742	207.271	87
Madrid, Comunidad de	3.854.768	2,02	2.098.234	1.063.352	686.095	7.087
Murcia, Región de	256.149	0,94	99.274	48.744	107.860	271
Navarra, Comunidad Foral de	365.719	1,97	253.568	29.610	82.435	106
País Vasco	1.305.631	1,95	982.282	78.632	241.379	3.337
Rioja, La	84.886	1,08	42.006	25.585	16.354	940
Ceuta	1.433	0,09	57	0	1.433	0
Melilla	2.138	0,14	127	0	1.954	0

(*) Datos calculados respecto al PIB regional del año 2010 base 2000.

Tabla 3. Gastos internos totales en I+D por CCAA y sector de ejecución. Año 2010. Fuente INE.

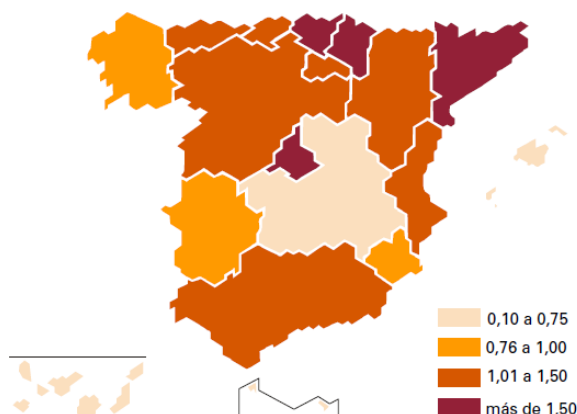


Imagen 1. Intensidad de gasto en I+D (%). Año 2010. Fuente: INE.

En cuanto al personal empleado en I+D, hubo un total de 222.022 personas dedicadas a actividades de I+D, en equivalencia a jornada completa en el año 2010, lo que representó el 12,0 por mil de la población total ocupada.

El colectivo de investigadores alcanzó la cifra de 134.653 personas en equivalencia a jornada completa en el año, lo que supuso un 7,3 por mil de la población total ocupada.

El 40,0% del personal en I+D en equivalencia a jornada completa fueron mujeres. Los porcentajes más elevados de participación femenina se dieron en las IPSFL (53,5%) y en la Administración Pública (51,4%). En las empresas este porcentaje se situó en el 30,7%.

Personal empleado en I+D por sector de ejecución según ocupación y sexo. Año 2010.

En equivalencia a jornada completa

Sector Ejecución	Total		Investigadores	
	Total	Mujeres	Total	Mujeres
TOTAL	222.021,7	88.869,9	134.653,0	51.830,5
Administración Pública	46.007,7	23.656,0	24.377,2	11.588,4
Enseñanza Superior	83.299,9	36.667,4	64.589,8	26.511,8
Empresas	92.221,3	28.282,8	45.377,3	13.585,5
IPSFL	492,8	263,7	308,7	144,8

Tabla 4. Personal empleado en I+D por sector de ejecución según ocupación y sexo. Año 2010. Fuente: INE.

Por otro lado, atendiendo al gasto en I+D por ramas de actividad, tenemos que la industria concentró el 47,1% del gasto en I+D en el año 2010. Por su parte, a las empresas del sector servicios les correspondió el 49,7% del mismo. Por ramas de actividad destacaron las de Servicios de I+D, con un 20,9% del total del gasto, y la de Farmacia, con un 8,4%.

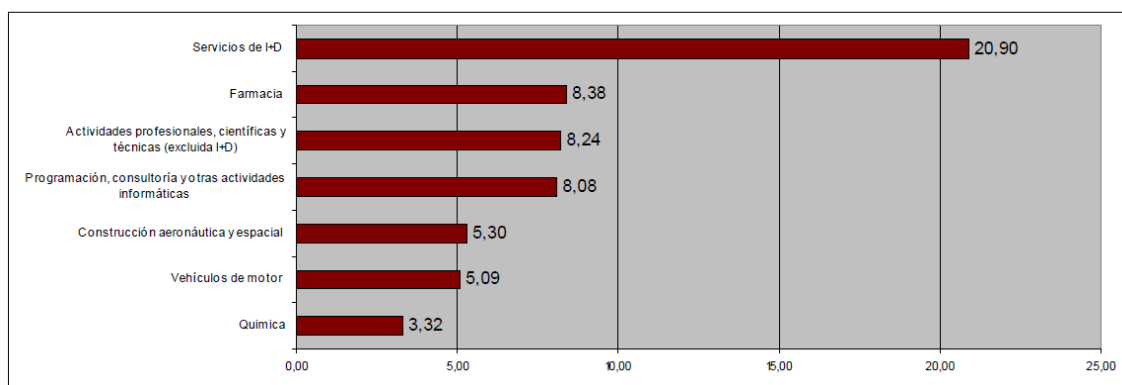


Gráfico 2. Distribución del gasto en I+D por rama de actividad. Año 2010. Fuente: INE

Resumiendo los datos obtenidos, tenemos que el INE nos presentaba los siguientes resultados:

- **El gasto en I+D** ascendió a 14.588 millones de euros en el año 2010, con un aumento del 0,1% respecto a 2009. Este gasto supuso el **1,39% del PIB**, que sería el mismo que el del año 2009 al recalcular ambos PIB en la nueva base 2008.
- La Administración Pública aumentó su gasto en I+D un 0,1%, mientras que las Empresas lo redujeron un 0,8% respecto a 2009.
- El sector empresas ejecutó el 51,5% del gasto total en I+D frente al 51,9% del año 2009.
- La Administración Pública financió el 46,6% de las actividades de I+D y el sector Empresas el 42,9%.
- Las comunidades autónomas que realizaron un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y Cataluña. Todas ellas presentaron cifras de intensidad en el gasto superior a la media nacional.
- Illes Balears, Andalucía y Castilla-La Mancha fueron las comunidades autónomas que presentaron mayores tasas de crecimiento en gasto en I+D respecto a 2009.

Estos datos nos muestran que pese a la crisis actual, la I+D+i sigue creciendo en su participación nacional, lo cual deja entrever cual será la clave para salir de esta crisis o por lo menos por donde apuntan las políticas económico-financieras de las actuales administraciones, las cuales siguen siendo las mayores financiadoras de la propia I+D+i.

La I+D+i es el futuro por el que se está apostando como clave para la salida de la crisis y como medida permanente de competitividad frente al resto de países.

REFERENCIAS

- [1] **Milagros D. y M^a Isabel H.** (2010). “La I+D+i en la economía española y su situación actual en el contexto europeo”. Unidad de Cultura Científica de la Universidad Autónoma de Madrid.
- [2] **Julia Clemencia N. V., Daniel J. J., Raquel S. V.** (2012) “¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa?” 2012: Cuadernos de economía y dirección de la empresa, ISSN 1138-5758, Vol. 15, Nº 2, págs. 63-72.
- [3] **Instituto Nacional de Estadística.** (2010). “Estadística sobre Actividades en I+D. 2010”. Nota de prensa Instituto Nacional de Estadística.

Envío: 25-06-2012

Aceptación: 28-06-2012

Publicación: 02-07-2012

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES COMO HABILIDAD DIRECTIVA

THE DECISION MAKING PROCESS AS MANAGEMENT SKILL

Ana Mengual Recuerda¹

Francisca Sempere Ripoll²

David Juárez Varón³

Alejandro Rodríguez Villalobos⁴

1. Ingeniero en Organización Industrial. Diploma de Estudios Avanzados (programa del dpto. de ingeniería Textil y Papelera). Automatización, Reingeniería e Integración de Sistemas, S.L.
2. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de Organización de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia.
3. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de ingeniería Mecánica y Materiales). Universidad Politécnica de Valencia.
4. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de Organización de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia.

RESUMEN

El presente trabajo analiza el proceso de toma de decisiones desde la perspectiva de las habilidades directivas, tratando de enfatizar en la importancia de priorizar, conocer las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones, analizar paso a paso el proceso completo de toma de decisiones y aprender diferentes modelos de evaluación de soluciones.

ABSTRACT

This paper analyzes the decision-making process from the perspective of management skills, trying to emphasize the importance of prioritizing, knowing the variables involved in the decision making process, analyze, step by step, the whole process of making decisions and learn different approaches for evaluating solutions.

PALABRAS CLAVE

Habilidades directivas, Toma de decisiones, Recursos Humanos, Dirección, Comunicación interna.

KEY WORDS

Management skill, Decision making, Human Resources, Management, Internal Communication.

INTRODUCCIÓN

La capacidad de decidir es la habilidad más genuinamente humana de entre todas ellas. Ningún otro ser conocido puede decidir. Sin embargo, ¿por qué cuesta tanto tomar decisiones?: Ante cualquier evento o circunstancia, la tendencia humana es proclive a ser reactivos en vez de proactivos, es decir, una respuesta inmediata, automática, sin tomar el tiempo necesario para elegir.

Tomar decisiones implica, en primer lugar, mantener despiertas las facultades que hay que poner en uso para la toma de decisiones inteligentes. Estas son:

- El conocimiento de uno mismo, y el de las propias capacidades y limitaciones.
- La contrastación de la posible respuesta, frente al sistema de valores del decisor y su priorización.
- La imaginación.
- La capacidad para elegir libremente.

¿Cuándo tomar una decisión? Cuando algo no marcha bien, cuando se presenta un problema. El origen y tipo de problemas es muy variado, y se pueden originar en todas las secciones o departamentos de las empresas, y a todos los niveles. Pero los problemas no suelen venir de repente, si no que suelen avisar de manera bastante clara y con tiempo generalmente suficiente para que se tomen las medidas oportunas.

Algunas de estas señales son bastante comunes a todos los tipos de problemas que se pueden encontrar en las empresas, tales como:

- Disminución del beneficio
- Estancamiento de la cuota de crecimiento
- Disminución de la demanda = descenso de la producción
- Disminución de la productividad
- Aumento de las quejas y reclamaciones de los clientes
- Descenso de la calidad de los productos/servicios
- Incremento de las mermas o tiempos de paro
- Retrasos en plazos de entrega
- Aumento del absentismo laboral
- Incremento de la accidentabilidad laboral, etc

Tal cantidad de problemas puede llevar a una parálisis, sin saber cual resolver primero. De ahí la importancia de la priorización.

ESTUDIO Y ANÁLISIS

Para priorizar, se ha de medir la urgencia vs la importancia de un problema. Esto queda plasmado en la siguiente ecuación:

$$P = U \times I$$

Donde P significa Priorizar, U urgencia e I importancia.

En la tabla 1 pueden observarse las 4 posibles combinaciones de los problemas en base a su urgencia e importancia:

		IMPORTANCIA	
		+	-
URGENCIA	+	Problemas a resolver inmediatamente al nivel adecuado, dedicando todo el tiempo precisado	Problemas delegables al nivel más bajo posible, aunque indicando resolución inmediata
	-	<ul style="list-style-type: none"> - Aparcar el problema de momento, pero sin olvidar que hay que resolverlo con la dedicación e intensidad necesarias. - Problema eventualmente delegable si se cuenta con la persona adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparcar el problema - Delegar en una persona en formación - Olvidarnos del tema - Eventualmente, dejar en archivo circular (papelera)

Tabla 1. Combinaciones posibles urgencia-importancia para afrontar problemas.

Fuente: elaboración propia.

A la hora de tomar una decisión, se han de tener en cuenta dos variables:

Decisión = Información que posee la empresa + Riesgo que corre

Información

En el entorno cambiante actual, la incertidumbre está siempre presente, pero es posible reducirla si aumenta el volumen y la calidad de la información que maneja el decisor.

Por ello, la recogida de información es fundamental y ha de basarse en la frialdad y objetividad de los datos y nunca en intuiciones. El decisor ha de valorar en términos de coste-eficacia, la información que provenga de fuentes fiables, procurando que sea concisa y clara.

Así mismo, ha de saber priorizar entre los datos recabados.

Riesgo

Aunque el objetivo principal de la recogida de información es el minimizar el riesgo, éste nunca desaparece cuando se ha de tomar una decisión. Cuanto mayor es el presupuesto destinado a la obtención de información, más amplia será esta. Aún así, el hecho de tener que priorizar los datos y de que no toda la información con la que contamos tenga la misma validez, hace que el riesgo se mantenga en mayor o menor medida.

Todo esto, unido a la necesidad de decidir en el momento oportuno, hace que nunca se ha de eliminar el riesgo del todo. De ahí la importancia de esta habilidad directiva.

A continuación se muestra un método que puede ser útil a la hora de evaluar los riesgos que se pueden presentar. Se fundamenta en la siguiente fórmula:

$$R = P \times D$$

Siendo R = Riesgo, P = Probabilidad de que el riesgo se presente (de 1 a 5 de menor a mayor probabilidad) y D = Daño (de 1 a 5 de menor a mayor daño), o importancia de los daños que, de presentarse, se producirían.

El siguiente esquema (Tabla 2) puede ayudar a valorar estos riesgos:

ESTRATEGIA 1 (INNOVAR)				ESTRATEGIA 2 (NO INNOVAR)			
Peligros potenciales	P	D	R	Peligros potenciales	P	D	R
La competencia intentará imitar nuestros nuevos productos.	4	3	12	El mantener la gama antigua puede dejarnos fuera del mercado por evolución previsible de los gustos del consumidor.	4	4	16
El personal puede resistirse a aceptar las medidas que acompañarán al cambio de tecnología.	3	2	6	No innovar ahora puede dificultarnos el cambio a medio plazo.	3	2	6
El coste de formación puede ser muy alto.	5	1	5	El proceso actual requiere operarios con mucha experiencia, la mayor parte, de los cuales son de edad avanzada y se van a jubilar en pocos años.	2	2	4

La nueva maquinaria no ha sido experimentada antes y no estamos seguros de que sus fabricantes nos garanticen un servicio de asistencia técnica instantáneo y eficiente.	3	3	9	El mantenimiento del equipo antiguo nos puede representar problemas a la hora de encontrar repuestos adecuados.	2	3	6
El nuevo sistema no sería operacional hasta dentro de seis meses, y mientras tanto tendría que convivir con el sistema antiguo.	5	2	10	Nuestros costes de producción actuales pueden ser demasiado elevados frente a los de la competencia, si ellos se deciden a innovar.	4	4	16
Hasta que nos habituemos al nuevo sistema pueden surgir descensos en producción y/o calidad.	3	2	6	El sistema tradicional requiere más cantidad de materia prima.	5	2	10
TOTAL:			48	TOTAL:			58

Tabla 2. Ejemplo de esquema de valoración de riesgos.

A partir de este análisis puede deducirse que la alternativa B es potencialmente más peligrosa que la alternativa A.

En el proceso de toma de decisiones es recomendable una serie de pasos que se pueden apreciar en el siguiente diagrama de flujo (Figura 1) y que se desarrolla a continuación:

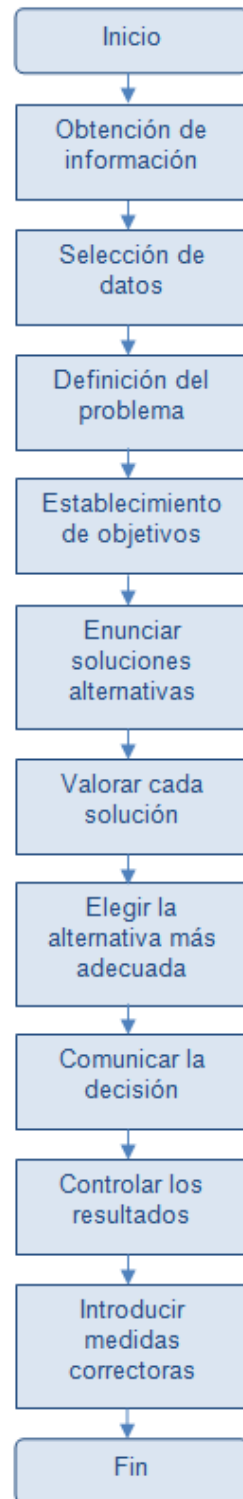


Imagen 1. Esquema proceso toma de decisiones. Fuente: elaboración propia.

Disponer de la información necesaria

Primeramente el decisor ha de recabar toda la información necesaria para conocer exactamente cuál es el problema y sus causas, a fin de poder realizar una exacta definición del problema.

Para recabar información es posible:

- Preguntar a personas relacionadas directamente con el problema
- Ir a la zona o sección donde se está produciendo o se ha producido el problema para ver qué sucede.
- Solicitar información a expertos en el área competente

Al respecto, hay que tener en cuenta que no siempre la información obtenida es fidedigna ni completa al 100%, puesto que en ocasiones la gente proporciona su interpretación de la información, u omite parte de la misma.

Por ello, es importante preguntar a distintas personas y, al hacerlo, cruzar la información recibida, filtrarla, comprobar y finalmente juzgar.

Tras esta fase de investigación, deberemos de ser capaces de cumplimentar una tabla como la adjunta (Tabla 3), que nos va a facilitar la definición del problema:

FORMULARIO PARA RECOGIDA DE DATOS ACERCA DEL PROBLEMA		
Análisis del problema		Descripción del problema
Día:	Ref.:	
Qué		
Dónde		
Cuándo		
Qué importancia, extensión, cantidad, tendencia		
Quién (responsable de la situación)		
Cómo		
Cuánto		
Causas posibles		

Causa más probable	
Qué sucederá si la situación continúa	
Problemas relacionados	

Tabla 3. Formulario recogida datos del problema. Fuente: Elaboración propia.

Seleccionar datos importantes

De entre la información recabada se ha de realizar una criba para asegurar de que está toda la información necesaria.

Para facilitar este proceso, es conveniente formular preguntas como las siguientes, relativas a la relevancia, pertinencia, veracidad y suficiencia de la información con la que se cuenta:

- ¿Los datos seleccionados son realmente importantes?
- ¿Todos los datos están realmente relacionados con el problema?
- ¿Es posible confiar en la veracidad de los datos seleccionados, como base para resolver el problema?
- ¿Está disponible toda la información necesaria?

Definir el problema

Identificar y definir el problema no es tan sencillo en muchas ocasiones, porque a veces el problema es muy difícil de escrutar y es complicado detectar sus partes.

Finalmente se ha de poder expresar el problema de manera tan clara y concisa, que pueda quedar resumido en una o dos frases.

Establecer objetivos

La definición del problema es el punto de partida y sirve para indicar dónde está el decisor. Estableciendo unos objetivos, se marca dónde quiere estar.

A la hora de formular los objetivos, aparte de que éstos sean claros, concretos, concisos y consistentes con el resto de políticas y objetivos de la empresa, debe de tener en cuenta que sean:

Con fecha de cumplimiento

Relevantes

Específicos

Medibles

Alcanzables

Si además los objetivos son establecidos participativamente, supondrá desde el principio la implicación y el compromiso del equipo que participe en la toma de decisiones.

Enunciar soluciones alternativas

Una vez definido el problema y establecidas las causas del mismo, el decisor debe de establecer una relación entre las distintas causas y obtener una conclusión sobre la causa que provoca el efecto, el problema en este caso.

Es en este momento cuando busca soluciones alternativas al problema, las plantea y las escribe, para pasar a continuación a estudiarlas y clasificarlas.

Valorar cada solución

Para poder valorar las diferentes alternativas, debe de tener en cuenta los siguientes criterios:

- Valoración económica de la solución
- Plazo de implantación de la misma
- Eficacia de la solución a la hora de resolver el problema total o parcialmente.
- Popularidad de la medida
- Legalidad de la misma
- Dependencia de la solución de otras medidas: p.ej.: en soluciones técnicas de adquisición de software/hardware: obligación de contratación de mantenimientos, licencias, renovaciones, etc

Para ayudar en esta fase, se exponen en el siguiente punto, algunos modelos de evaluación de alternativas.

Elegir la alternativa más adecuada

Una vez calibradas las alternativas, el decisor debe de elegir aquella que sea más adecuada.

Si bien, la elección de una alternativa, no es suficiente y debe de elaborar un plan de acción para la correcta implantación y seguimiento de la alternativa elegida. Este plan de acción debe de contemplar, como mínimo, la lista de tareas/acciones a realizar, los responsables de llevar a cabo cada acción, así como los plazos de ejecución de cada una.

Comunicar la decisión

La decisión tomada ha de ser comunicada a las personas implicadas en la misma, bien directamente, por ser responsables de la ejecución de las acciones que hay que implantar, o bien, indirectamente puesto que les va a afectar de una manera u otra.

Lo normal es que las personas que han de participar en el cambio, hayan sido previamente informadas, si no han participado en las reuniones de toma de decisiones. Cuando sea necesario, el decisor debe de contemplar la formación de estas personas, como una tarea más a incluir en el plan de acción de implantación de la solución elegida.

Controlar los resultados

El control de los resultados conseguidos con la solución implantada, se hace necesario a fin de verificar tanto que la implantación y su funcionamiento son los adecuados, como la idoneidad de la solución elegida.

Este control supone haber establecido una medida de los estándares, antes, durante y después de la introducción de las medidas decididas.

Introducir medidas correctoras

En caso de desviaciones respecto a los resultados esperados, el decisor debe de introducir medidas para corregir los aspectos que no están funcionando, y continuar supervisando el proceso hasta su correcta implantación.

MODELOS DE EVALUACIÓN DE SOLUCIONES

La elección de la mejor alternativa de todas las planteadas en el proceso de toma de decisiones, puede ser, en ocasiones, más complicado de lo esperado.

A continuación, se muestran algunos modelos, que pueden ayudar a la hora de valorar las distintas opciones, a fin de encontrar la óptima.

1. MODELO DE HOJA DE EVALUACIÓN POR JERARQUIZACIÓN

En base a este modelo, los participantes establecen por separado su propia jerarquización de las alternativas, puntuando con un 1 a la mejor opción, y con un 10 a la peor (Tabla 4).

Seguidamente se suman los puntos dados por cada participante. La alternativa que haya alcanzado la suma más baja, pasa a ser la primera opción en el ranking. Del mismo modo, se procede con todas las demás.

MODELO DE HOJA DE EVALUACIÓN POR JERARQUIZACIÓN								
Alternativas consideradas	Ranking individual							Ranking Grupal
	A	B	C	D	E	F	Total	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Tabla 4. Hoja de evaluación por jerarquización. Fuente: Elaboración propia.

2. METODOLOGÍA MODELO DE HOJA DE POR COMPARACIÓN BINARIA

Este modelo consiste en incluir dos veces las alternativas, una en la línea vertical y otra en la horizontal. Se compara cada alternativa de la línea horizontal con todas las de la línea vertical.

Si la de la línea horizontal es preferible a la de la línea vertical, se pone un “Sí”; en el caso de que la horizontal sea preferible a la de la vertical, se pone un “NO”.

A continuación se comparan cada una de las alternativas de la línea horizontal con cada una de la línea vertical.

Cuando estén todas comparadas, sumamos en vertical el número de “SI” y de “NO” de cada alternativa y las ordenamos de modo que la que mayor número de “NO” haya recibido sea la primera, la siguiente sea la segunda, y así sucesivamente.

Realmente, la mitad de la tabla puede parecer irrelevante, ya que lo mismo da comparar la alternativa dos con la tres, que la tres con la dos. Sin embargo, cuando se hace una comparación, el orden en que aparecen los elementos a comparar no es irrelevante y, de este modo, se pretende tener una garantía suplementaria frente a la distorsión que puede representar el orden de elementos en una comparación.

3. MODELO DE HOJA DE EVALUACIÓN POR VALORACIÓN DE CRITERIOS

Este modelo (Tabla 5) se utiliza como se explica a continuación:

- Primeramente se introduce en el cuadro las alternativas y los criterios. Ejemplos de criterios son: precio, plazo de cumplimiento, popularidad de la solución, eficacia, etc.
- A continuación, se procede a valorar los criterios en base a su importancia. Es posible puntuarlos, por ejemplo, de 1 a 5, siendo 1 una importancia baja y 5 una alta importancia; o se pueden valorar también en base a un porcentaje, de modo que la suma de los valores acordados sea igual a 100.
- Seguidamente se valoran las soluciones de 1 a 10 respecto de cada criterio.

Finalmente se multiplica la valoración de cada solución por la ponderación del criterio, y se suman los productos obtenidos. Así la mejor alternativa tendrá un valor más alto que las restantes.

MODELO DE HOJA DE EVALUACIÓN POR VALORACIÓN DE CRITERIOS									
CRITERIOS	PONDERACIÓN	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C		ALTERNATIVA D	
		Puntos	Puntos x Pond.	Puntos	Puntos x Pond.	Puntos	Puntos x Pond.	Puntos	Puntos x Pond.
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
		SUMA=		SUMA =		SUMA =		SUMA =	

Tabla 5. Hoja de evaluación por valoración de criterios. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A la hora de tomar decisiones, el decisor ha de priorizar entre todos los problemas que tiene en ese momento. En toda decisión, intervienen las variables Información y Riesgo y la fase de recogida y selección de información es fundamental para minimizar el riesgo y definir el problema.

No ha de olvidar establecer objetivos y formular y valorar todas las alternativas, hasta elegir la más conveniente, implantando la solución y realizando feedback de los resultados.

REFERENCIAS

- [1] **Alban Alencar**, A Manual de oratoria. Edición electrónica (2007).
- [2] Las 12 Habilidades Directivas Clave, **Antonio Valls** , Ed: Gestión 2000.com (2003).
- [3] Habilidades directivas y Técnicas de Liderazgo, **Rodrigo Vázquez Luis**, Ed: Ideas Propias.
- [4] El Libro de las Habilidades Directivas, **Lluís Puchol, M^a José Martí, Antono Núñez, Carlos Ongallo, Isable Puchol, Guillermo Sánchez**, Ed: Díaz de Santos (2010).
- [5] Dirección de Equipos de trabajo en las Organizaciones, **Nicolás Fernández Losa**, Ed: Civitas Ediciones, S.L.

CONSEJO EDITORIAL

COMPONENTES	
Director	Javier Francés Vilaplana
Editores adjuntos	Víctor Gisbert Soler
	María J. Vilaplana Aparicio
	Carolina Arroyo Catalá
	Vicente Sánchis Rico

COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante
ESTADÍSTICA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia



empresa

info@3ciencias.com

www.3ciencias.com