



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MDTH-P-2014-2016-000

Incidencia del uso de la imagen profesional de los colaboradores en la productividad de la empresa: un análisis para empresas de servicios

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Dirección del Talento Humano

Por la estudiante:

Giuliana Giselle VILLAVICENCIO FREIRE

Bajo la dirección de:

Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR, MAE, MA.

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Septiembre 2016

Incidencia del uso de la imagen profesional de los colaboradores en la productividad de la empresa: Un análisis para empresas de servicios

Impact of use of employees' professional image in the productivity of the company: an analysis for service companies

Giuliana Giselle VILLAVICENCIO FREIRE¹
Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR²

Resumen

Para una empresa de servicios es importante estar en constante búsqueda de estrategias de diferenciación que le permitan estar más adelante en relación a sus competidores. La calidad del servicio que brinden estará a cargo del rol que desempeñen sus colaboradores. Trabajar en la imagen que el colaborador debe proyectar hacia el público, influirá en la satisfacción de los consumidores asegurando su retorno. Este trabajo tiene como objetivo determinar la percepción de los gerentes de talento humano sobre la importancia de la imagen profesional en la productividad de la empresa, dando a conocer los conceptos de imagen, habilidades sociales y productividad. Se concluye que el desarrollo y formación de los trabajadores en imagen y habilidades sociales, constituyen una buena estrategia para incrementar la productividad de la empresa, pero que aún no se aplica en su totalidad y falta potenciar estos temas en las empresas donde estos líderes de talento humano laboran.

Palabras clave:

Imagen, habilidades sociales, productividad, talento humano

Abstract

For a service business it is important to be constantly seeking differentiation strategies that allow them to be later in relation to its competitors. The quality of service that offer will be in charge of the role they play their collaborators. Working in the image that the employee must project to the public, will influence consumer satisfaction ensuring their return. This study aims to determine the perception of human resources managers about the importance of professional image in the productivity of the company, presenting the concepts of image, social skills and productivity. It is concluded that the development and training of workers in image and social skills, are a good strategy to increase business productivity, but not yet fully implemented and necessary to promote these issues in companies where these leaders talent human toil.

Keywords:

Image, social skills, productivity, human talent

Clasificación JEL
JEL Classification

M12

¹ Ingeniera en Ciencias Empresariales, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail gvillavicencio@uees.edu.ec

² Magister en Administración de Empresas. Decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail jcalder@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Las empresas de servicios en el Ecuador han aumentado en los últimos años. La última información publicada dentro del Directorio de Empresas y Establecimientos muestra que de las 843,644 empresas que hay en el país, dedicadas a diferentes actividades económicas, más del 77% están vinculadas a servicios (INEC, 2014).

Lo intangible empieza a ser uno de los protagonistas, ya que agrega valor y es la forma de cómo se percibe a la empresa (González, 2015), por lo cual, estas se ven obligadas a ser más competitivas y encontrar estrategias de diferenciación a través del servicio a sus clientes.

Es por eso, que en la actualidad se necesita un conjunto de elementos para valorar el servicio, tales como, la actitud positiva, alta interacción interpersonal, empatía, un nivel de comunicación óptimo junto con relaciones efectivas entre cliente interno y externo, la apariencia y presentación del personal hasta de las instalaciones de la empresa, contacto visual, sonrisa cortés, la voz, los modales, entre otros, y esta actitud del buen servicio es la que se debe distinguir dentro de toda empresa (Botero & Peña, 2006).

Esto demuestra, que no se trata solo de la parte intelectual o técnica, sino que también el individuo sepa como expresarse y cuente con habilidades para manejarse por sí mismo, dentro de esto se busca la conciencia social y habilidades sociales. Es traducir el conocimiento profesional y expresarlo a través de la imagen que proyecta como persona y las buenas relaciones en el trabajo (Goleman, 2005). Así lo afirmó Jensen (2012), en un artículo donde hace referencia a un estudio de Harvard y Stanford en el que asegura que el 85% del éxito se debe a la personalidad y habilidades de comunicación y solo el 15% a conocimientos técnicos.

En esta etapa es donde la imagen que transmite el profesional empieza a tomar importancia, ya que su identidad, atributos, roles y estereotipos se perciben frente a los demás, debido a que su actuación es aplicada al ejercicio profesional y

desarrollada en el campo de acción y servicios (Covarrubias-Papahiu, 2013).

El problema se presenta al momento de que se desconoce por falta de información encontrada a la actualidad en el tema, si los jefes o gerentes de recursos humanos les brindan una formación adecuada a sus trabajadores en habilidades sociales donde queda expuesta la imagen de cada uno de ellos, sin considerar que son ellos quienes llevan el nombre de la empresa. Por lo tanto, con este trabajo se determinará si aún falta o no desarrollar ese potencial y las prácticas que permitan que la imagen del profesional sea valorada y considerada como uno de los elementos claves para la imagen de la empresa, generando un valor agregado al servicio que ellos brindan y ventaja competitiva frente a los demás.

El objetivo de este trabajo es determinar la percepción de los gerentes y/o jefes de talento humano sobre la importancia de la imagen profesional en la productividad y posibles estrategias para su potenciación en las empresas de servicios donde laboran. Se aplicará una encuesta en el campo universitario UEES con los estudiantes profesionales de las maestrías de talento humano. De igual manera, con los objetivos específicos se caracterizará los conceptos de imagen, habilidades sociales y productividad. Además, se diagnosticará la percepción de los gerentes y/o jefes de talento humano sobre la importancia de la imagen profesional para mejorar la productividad.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Actualmente, lo que la gente percibe es calidad en el servicio de parte de las empresas, y estratégicamente esos beneficios se logran ver en el retorno de la inversión (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), para los mismos autores, no es suficiente que los productos sean de calidad, sino que ahora la otra parte la ponen las personas haciendo bien su trabajo y reduciendo errores en su servicio.

El servicio va a depender del desempeño del colaborador al atender a sus clientes, donde quedará expuesto su comportamiento y hábitos sociales, considerando que en ese momento va

a comunicar toda la cultura empresarial hacia la persona externa. Ese contacto del colaborador con el cliente es un momento crítico y de ahí dependerá la satisfacción o no por el servicio entregado (Botía & Orozco, 2012). De manera que, dichos elementos se relacionan a la imagen que proyecta la persona. Por este motivo, a continuación se caracterizarán los conceptos de imagen, habilidades sociales y productividad, que son los temas principales que contribuyen al desarrollo de este artículo.

La imagen: origen, definición y características

El tema de la imagen es reconocido al menos hace setenta y seis años atrás en Europa, de donde surge el término de imagología. Esta palabra proviene del latín, en la cual *imago* significa imagen y *logía* el estudio o ciencia que la estudia. Para el autor Gordo (2003), fundador y pionero de esta actividad en América, la imagología, estudia a la imagen pública que es la percepción que tiene un colectivo en relación a una persona o institución con base en información e impresiones que recoge.

La imagen en la sociedad actual juega un papel sumamente importante, aunque en América Latina no hay muchos estudios sobre el tema, su naturaleza aborda el campo personal, profesional, empresarial e institucional. Este modelo representa a la realidad de los hechos que se percibe por medio de los sentidos, en especial el de la vista, ocupando este sentido el 83% de influencia para tomar una decisión. La imagen se caracteriza por ser pública, relativa, polisémica, simbólica y disímbola, por lo tanto la persona está expuesta a ser percibida e interpretada de formas distintas por medio de palabras, apariencia y actitudes, generando emociones. La imagen genera poder, valor y ventaja competitiva, que sirve como herramienta para objetivos planteados (Valdez, 2005).

En el mismo sentido, la imagen es un lenguaje visual en la interacción entre individuos, debido a que la percepción de la persona depende del entorno que la rodea y gracias a esos estímulos se descubre la realidad, donde lo importante queda grabado en la memoria y se tiene la capacidad de encasillar y reconocer a esa

información validada (Correa, 2011). Enfocándolo a la empresa, la imagen le facilita el desarrollo frente a los clientes por el estímulo visual que queda grabado en la persona de la experiencia que vivió, que por supuesto debe ser positiva para el beneficio de la empresa, logrando un reconocimiento por referencia y relevancia, que al acumular pequeños y buenos detalles se construye una grandiosa imagen (Gordo, 2007).

La imagen de una persona está relacionada a la percepción social, la confianza, credibilidad y reputación de la empresa a la que pertenece. Esta imagen se construye entre individuos, según la representación mental y la percepción que tenga el uno del otro. La imagen se ha convertido en una herramienta más fuerte que las palabras y los símbolos, porque su finalidad es mostrar y no decir (Valdez, 2006). La tendencia de la imagen, hoy en día tiene un alto impacto en la influencia de todas las personas que giran en torno a un negocio, donde los motivos y experiencias lo determinan todo (Burmán, Schaefer, & Maloney, 2008).

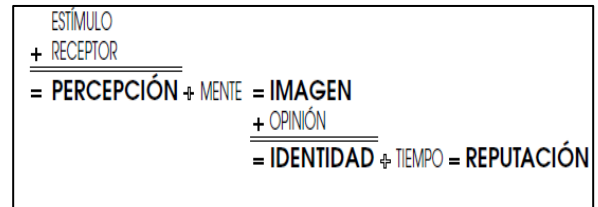


Figura 1: Proceso de la imagen. Tomado de Gordo, 2007

El simple hecho de relacionarse con otros y vivir dentro de una sociedad, hace que sea obligatorio que perciban y se formen una idea sobre las personas. Dicha percepción va a depender de la persona que los analice, sus experiencias, cultura, gustos y paradigmas, cabe indicar que nadie va a ver de la misma forma a los demás. La imagen se construye por medio de las acciones, palabras, apariencia, y esta debe ir alineada de acuerdo a los objetivos personales (Valdez, 2004).

La imagen y las habilidades sociales

La imagen se vincula a las habilidades sociales, debido que la interacción social y empresarial de los colaboradores que son quienes asumen el

rol protagónico, los involucra a ser parte de esta formación, lo cual implica construir e intercambiar significados (De la Garza, 2009).

El término “habilidad” hace referencia a la capacidad de hacer algo, y “social” se refiere a las acciones del individuo con los demás y de los demás con el individuo. Por ende, este tipo de habilidad es valorada en varios campos del conocimiento por exigencia propia del mercado de trabajo en cuanto a los profesionales. En ciertas profesiones, se debería destacar aún más la adquisición de habilidades sociales que conjugadas con las competencias técnicas propias del profesional, garantizarían resultados de mayor calidad, eficiencia y satisfacción (Almir del Prette & Mendes, 1999). A estas relaciones se atribuye un proceso de comunicación humana, donde las palabras, gestos y expresiones hacen la diferencia.

Así mismo, una imagen construida por medio del aspecto, acciones y modales establecen las relaciones en un ambiente de trabajo que involucra a trabajadores y clientes en el tiempo y lugar adecuado. Para establecer relaciones sociales lo ideal es contar con habilidades técnicas e interpersonales, donde se conjuga el saber y el conocimiento junto con las relaciones de empatía y actitudes claves de la persona (Daboin, Revilla, & Moreno, 2010).

Las habilidades sociales implican una serie de elementos, pero en esencia es tener una buena comunicación, la cual, se torna una herramienta importante entre las empresas, los colaboradores y las personas externas para establecer altas relaciones de calidad en el servicio y de esa manera mejorar la imagen de la empresa haciéndola única y consolidando su posición. Asociando de esta forma a la imagen que proyectan las personas dentro de una empresa junto con las relaciones sociales de calidad que mantienen con los demás, se puede decir que esta es una interpretación mental sobre lo que piensa un grupo de personas hacia una empresa (Díaz, 2013).

Las habilidades sociales de comunicación, se dan hasta en la ausencia de palabras, ya sea por medio de la sonrisa, suspiros u otros gestos, que están determinados por el lenguaje corporal

y forman parte de lo que se proyecta, es decir, la imagen (Minchin, 2008). En esta época moderna de prácticas en los negocios, la comunicación interna de los colaboradores debe prestársele la suficiente atención y debe ser trabajada para mejorarla, porque hace más efectivo al negocio (Chen, 2008).

En efecto, la mayoría de investigaciones concuerda que de un sesenta a setenta por ciento de lo que se comunica es lenguaje no verbal, confirmando la importancia de lo que se ve, mas no de lo que se escucha, tomando en primera instancia la imagen de la persona, a través de su apariencia, posturas, miradas y expresiones corporales. El lenguaje del cuerpo, el mensaje que emite el rostro, el movimiento de las manos y de los ojos hacen parte de las habilidades que debe de poseer el profesional (Díaz, 2011).

Si bien es cierto, las habilidades cognitivas también cuentan, pero ya no lo son todo para un correcto desempeño, investigaciones retribuyen que el éxito de hoy se debe a la actuación en habilidades sociales, de comunicación y eso diferencia a los unos de los otros (Kyllonen, 2013). A este tema se suma la actitud positiva relacionada al trabajo, que influye en la psicología de la persona lo cual se transmite en buenas relaciones y conexiones con los demás (Van der Walt & De Klerk, 2014).

La comunicación y participación de los colaboradores en el tema, también va vinculado a los procesos que maneja la empresa de mantener relacionados a los departamentos, puesto que es un factor organizacional, si la empresa tiene ese elemento como parte de su cultura, es probable que los colaboradores se alineen al sistema, mostrando externamente una imagen concordante a lo que se maneja de manera interna (Karademirlidag, 2010). Como también, las relaciones interpersonales tienen que ver con la habilidad y la actuación del servicio al cliente que están sujetas a las características de la personalidad de los colaboradores (Motowidlo, Brownlee, & Schmit, 2008).

La imagen y la productividad

Como se mencionó anteriormente, las habilidades sociales son incluyentes a la imagen que emite el profesional en su área de trabajo, que al ser positiva genera un beneficio integral para la empresa y los colaboradores al mantener satisfechas las necesidades de sus clientes. Es decir, este resultado alcanzado con la imagen y habilidades que proyecta el trabajador, impacta directamente a la productividad de la empresa, que al trabajar con calidad y además con los recursos de tecnología, organizativos y de motivación al talento humano aporta al desarrollo económico y social de la organización (Camacho & Higueta, 2012).

La productividad es una condición en la cual existe mejora constante, ejerciendo una función con alto rendimiento y con los mínimos recursos, optimizando los métodos de trabajo. Igualmente, es útil como indicador para medir que tan bien se utilizan los recursos en la producción de servicios que se relaciona con la eficiencia del talento humano (Di Stefano & Alderete, 2004).

Es muy posible incrementar la productividad por medio del aprendizaje continuo del trabajador, dado a los constantes cambios donde la demanda exige crear nuevos temas de aprendizaje para implementarlos con los clientes externos que incide estratégicamente en la capacidad de aprender de la empresa. De la misma forma, las organizaciones también aprenden de sus colaboradores a estructurar contenidos útiles y necesarios adaptados a sus clientes modernos (Mertens, 2002).

Los colaboradores son seres biopsicosociales, por ende su felicidad y bienestar son parte del trabajo, al igual que la actitud y el espíritu de auto superación. Su salud en el trabajo incluye las relaciones humanas y las de su entorno, encontrando un propósito y un sentido a su esfuerzo diario, que influye efectivamente en su comportamiento. El entorno en el que se desempeña el trabajador actúa sobre su productividad, encontrando nuevamente la relación directa que tiene con la formación que le brinde la empresa en habilidades sociales y en la proyección de una imagen positiva (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2009).

La alta productividad en respuesta a la calidad, servicio e imagen que proporcionan los miembros de la organización, posicionan a la empresa en un nivel de competitividad para responder a las necesidades del mercado. Los colaboradores tienen la capacidad de aportar a la ventaja competitiva gracias a sus habilidades, conocimientos y actitudes que desempeñan en su trabajo, dejando como tarea a la empresa proporcionarles las herramientas para una eficiente gestión (Chávez, 2011). La atención que se presta al servicio brindado es una variable intangible que permanecerá todo el tiempo de vida de una empresa y es lo que diferenciará a un negocio atractivo hacia su público influyendo en sus decisiones (Villagra, López, & Monfort, 2015).

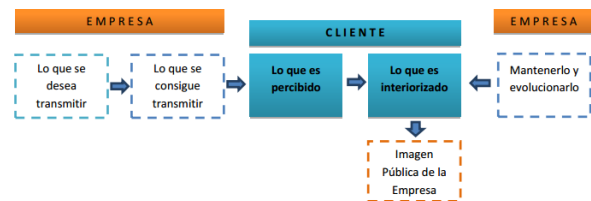


Figura 2: Modelo de comunicación empresarial. Tomado de Echeverría, 2010

El servicio que brinda una empresa a través de su gente, crea experiencias en sus clientes, brindando sensaciones y emociones. Igualmente, se generan expectativas y percepciones por parte de los clientes, en el que exigen a los colaboradores que sean competentes, eficientes, informativos, empáticos, cumplidores, sin dejar de lado su imagen y la del lugar (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991). En esencia, estos conceptos encierran a la imagen que el profesional brinda mediante los servicios que oferta su empresa, encontrando de la mejor manera tener relaciones sociales a través de una herramienta interesante como lo es la imagen para el incremento de la productividad empresarial.

METODOLOGÍA

Posterior al análisis elaborado, se realizó un estudio de tipo exploratorio, cuyo alcance descriptivo, aporta al desarrollo del trabajo a investigar (Duque, 2013).

Dada la naturaleza exploratoria, el trabajo se limitó a la población objeto de estudio, que está determinada por los gerentes y jefes de talento humano de las tres promociones modalidad presencial y las dos promociones modalidad a distancia que estudian la Maestría en Dirección del Talento humano de la UEES. La información fue adquirida por medio de fuentes primarias proveniente de cuarenta y ocho profesionales en el área de talento humano que trabajan en diferentes sectores económicos, públicos o privados, en pequeñas y medianas empresas o grandes empresas de diversas ciudades del país. Dicha población será encuestada a través del método no probabilístico de muestreo por conveniencia.

El instrumento seleccionado es la encuesta, compuesta por diecisiete preguntas cerradas, obteniendo la información directa-personal, aplicada en papel y bolígrafo, por medio de la cual los datos recolectados se medirán cuantitativamente y se tabularán a través de gráficos circulares. La aplicación del cuestionario a los encuestados está determinada el sábado 25 de Junio del 2016. La directora de la Maestría de Talento humano de la UEES, autorizó la realización de la encuesta a los estudiantes a través de un consentimiento informado a la autora de este trabajo.

Para la formulación del cuestionario, se tomó como referencia la encuesta desarrollada por Pardo y Díaz (2014), y Fernández (2005), en la cual enfatizan sobre el desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, y por otro lado, el impacto de la capacitación a los colaboradores en el entorno empresarial.

El cuestionario en mención, pretende evaluar la percepción de los gerentes y/o jefes de talento humano, sobre la importancia que le brindan a la imagen profesional en sus colaboradores para mejorar la productividad. De la misma forma, evaluar si cuentan con algún plan de capacitación, formación u otra gestión que realicen con la finalidad de preparar a sus colaboradores en los temas de imagen y habilidades sociales, que permita el desarrollo del equipo frente a sus clientes externos

retribuyéndole a la empresa con altos resultados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de la información sociodemográfica, se encontró que el rango de edades de los encuestados, fluctúa en mayor porcentaje entre los veinticinco y treinta y cinco años de edad, siendo el 65% del total. En cuanto al género, arrojó que el 81% de los gerentes y jefes de talento humano que cursan la maestría en la UEES son mujeres.

Los encuestados son provenientes y laboran en diferentes ciudades del país, dentro de los cuales encabeza la lista la ciudad de Guayaquil, seguido por Machala, Quevedo, Salinas, Esmeraldas, Manta, Jipijapa, El Empalme, Loja, Macas, Quinindé, Quito, Ponce Enríquez, Riobamba y Durán.

La categoría de empresa para la cual trabajan los cuarenta y ocho gerentes y jefes de talento humano de la maestría de la UEES, se dividen de la siguiente manera: el 2% labora en una microempresa, el 8% en una pequeña empresa, el 42% en una mediana empresa y el 48% labora en una empresa grande. De estas empresas, el 37% pertenece al sector público y el 63% pertenece al sector privado.

Refiriéndose a los temas principales de la encuesta, al preguntar si consideran a la capacitación como inversión verdadera en lugar de un gasto para sus empresas, el 100% aseguró que consideran a la capacitación como una real inversión para sus organizaciones.

Se preguntó a los encuestados si durante este año 2016, han capacitado o planean capacitar a su equipo de trabajo, a lo cual respondió un 56% de manera afirmativa, el 42% indicó que parcialmente lo habían hecho y el 2% no lo ha hecho ni planea hacerlo.

Así mismo, se consultó el número de capacitaciones que los jefes y gerentes de talento humano, estudiantes de la maestría en mención de la UEES, brindan a sus colaboradores para su formación durante un año. A la cual contestaron el 4% que no brinda

ninguna capacitación en el año; el 4% asegura que brinda una capacitación al año; el 31% dedica dos capacitaciones al año; el 13% brinda tres capacitaciones al año; el 15% brinda cuatro capacitaciones al año; el 4% brinda cinco capacitaciones al año; y el 29% brinda más de cinco capacitaciones al año para la formación de su personal.

Con relación a las respuestas de la pregunta anterior, se preguntó sobre qué tipo de capacitaciones y formación están brindando a sus colaboradores para contribuir a su desarrollo, exponiéndoles la diferencia entre competencias técnicas y habilidades sociales.

En esta pregunta se explicó a los encuestados que las competencias técnicas se refieren al conocimiento propio del profesional en su rama y las habilidades sociales como las relaciones humanas que se llevan en conjunto con la empatía, comunicación efectiva, actitud, proyección de su imagen como profesional.

Los encuestados reconocieron que la mayoría de sus capacitaciones y formación están destinadas a reforzar las competencias técnicas, siendo este el ítem con mayor puntuación del 67%. Y tan solo el 33% destinan sus capacitaciones a la formación de sus colaboradores en habilidades sociales.

Se preguntó si consideran que la proyección de la imagen profesional de su colaborador contribuye a incrementar la productividad, a lo cual contestaron el 65% que están totalmente de acuerdo, el 31% manifestó que está de acuerdo y el 4% contestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Así mismo, se cuestionó si ellos como gerentes y jefes de talento humano están trabajando actualmente en sus empresas con la formación de habilidades sociales, desarrollo de aptitudes y actitudes de sus colaboradores. Reconociendo el 35% de ellos que si lo están haciendo, el 50% lo cumplen parcialmente y el 15% no lo hace.

Además, se les preguntó si cuentan con la existencia clara de un programa de desarrollo de habilidades sociales en sus colaboradores, a lo que respondieron afirmativamente solo el 25%,

el 52% manifiesta que lo hace de una forma parcial y el 23% no tiene claro un plan de desarrollo de habilidades sociales para su equipo de trabajo.

Dentro del cuestionario también se preguntó si ellos como líderes de talento humano en sus empresas, se sienten actualizados con novedosas técnicas de capacitación para ser aplicadas a sus colaboradores de acuerdo a las exigencias del mercado. Dentro de las respuestas se encontró que el 25% si lo hace, el 65% lo hace parcialmente y el 10% no se siente actualizado en novedosas técnicas de capacitación.

En la pregunta final se consulta si en sus empresas se evalúa constantemente la efectividad de una capacitación o plan de formación a su personal, en la cual el 43.75% afirma que si lo hace, el 41.67% lo cumple parcialmente y el 14.58% no valora constantemente la efectividad de las capacitaciones a los colaboradores.

DISCUSIÓN

Posterior a analizar los resultados, se puede contrastar la información obtenida del cuestionario junto con la literatura investigada. La literatura aborda el tema de la imagen, en el cual se destaca la estrecha relación que tiene con las habilidades sociales y que la persona proyecta en su campo laboral, y que a su vez influye en la productividad de la empresa.

Como se lo menciona, las empresas de servicios requieren dar un valor agregado a su negocio, un valor en el cual las emociones, sensaciones y experiencias creen un mayor vínculo entre los clientes internos con los clientes externos. Para ello, es importante preparar y formar a los colaboradores en el tema para que puedan brindar la atención de calidad requerida por los clientes.

Por ende, el rol del área de talento humano se torna una pieza clave en el desarrollo de este proceso, ya que en ellos está el deber de capacitar y formar a los colaboradores para que estén listos a responder de forma positiva a las exigencias de los consumidores.

Con los resultados conseguidos, es muy satisfactorio saber que los estudiantes de la Maestría en Dirección del Talento Humano de la UEES, en su gran porcentaje son personas jóvenes que están liderando a las empresas desde este departamento. De la misma manera, en su mayoría siendo mujeres.

Lo que se pudo percibir posterior a esta encuesta, es que todos los jefes o gerentes de talento humano coinciden que formar y capacitar a su personal es una verdadera inversión. Además, de que están conscientes de la necesidad de superación de los miembros de su equipo de trabajo.

Sin embargo, esta afirmación positiva de creer que es una real inversión que genera resultados el capacitar a la gente, se ve contrapuesta en un cincuenta por ciento ya que no todos los líderes de talento humano se han ocupado de hacerlo durante este año 2016. También es válido considerar que la situación actual del Ecuador, en lo que respecta a la estabilidad económica, política y laboral no son las óptimas, y este puede ser uno de los factores que limite a las empresas a tomar la decisión de preparar a sus trabajadores e invertir en ellos en estos momentos.

Se aprecia notablemente el decrecimiento de las ventas, tanto en empresas de servicios como en las de productos, que puede representar una barrera en el presupuesto en temas de capacitación al personal. La literatura muestra claramente que un colaborador con un alto desempeño en hábitos sociales genera una buena productividad a la organización.

A pesar de ello, las empresas no están apostando en estos momentos por esta teoría. Actualmente, las estrategias de marketing de precios son muy notorias en el mercado nacional y enlistan el primer lugar de las estrategias para lograr el incremento de las ventas para este año que no ha sido pronosticado como uno de los mejores en temas económicos.

Los líderes de talento humano reconocen la alta capacidad y desempeño de un trabajador que posee habilidades sociales en su campo laboral y que proyecta una imagen concordante a los

valores institucionales de la compañía. Pero, aún no lo consideran como un tema potencial que puede contribuir al desarrollo de su gente y en gran medida a la de la organización.

Los maestrantes, líderes en sus áreas de talento humano, a la actualidad preparan a su personal en el desarrollo de competencias técnicas que fortalecen los conocimientos en sus ramas específicas. Es importante destacar, que un profesional necesita fortalecer la parte técnica pero también es imprescindible que la sepa conjugar con la imagen y habilidades sociales que proyecta y expresa hacia los demás como colaborador de una organización.

Las empresas de servicios, venden intangibles, es por eso que se debe fortalecer a los miembros del equipo en la formación de habilidades sociales, desarrollo de actitudes, aptitudes y la imagen global que están brindado. Realmente, la mayoría de jefes y gerentes de talento humano encuestados trabajan parcialmente en estos temas, que notablemente aún falta explorar, definiendo programas en los que se desarrolle las habilidades comunicativas, empáticas, de relaciones sociales, atención y cortesía, innovando así con técnicas diferentes de capacitación aplicadas a sus colaboradores de acuerdo a la actualidad del mercado.

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo permiten conocer el estado actual de las empresas en el manejo de su equipo humano en temas de imagen y habilidades sociales liderado por los gerentes y jefes de talento humano. Además, de reconocer qué tipo de formación le están dando los gestores de talento humano a sus colaboradores para que se desarrollen profesionalmente y generen una alta productividad para sus organizaciones.

El mercado globalizado innova todo el tiempo y las exigencias de los consumidores apuntan hacia lo intangible, desafiando a las organizaciones a buscar herramientas que consoliden su éxito y marquen la diferencia. Se debe prestar mayor cuidado a lo que los consumidores perciben de la empresa porque eso asegurará la permanencia de la misma.

De acuerdo a los objetivos planteados inicialmente, se cumplieron al lograr determinar la percepción de los jefes y gerentes de talento humano sobre la importancia de la imagen profesional en la productividad. La adecuada metodología utilizada al encuestar a los jefes y gerentes de talento humano que cursan la maestría en la UEES, a través del muestreo inicial exploratorio a conveniencia, permitió conocer sus gestiones sobre la formación que le están dando a su personal a cargo en temas de imagen y habilidades sociales que impacta directamente a los resultados organizacionales.

Se concluyó con este trabajo que aún falta desarrollar las prácticas que permitan potenciar la imagen del profesional, ya que no están siendo implementadas como parte de la preparación a los colaboradores. El principal objetivo de este trabajo investigativo buscaba determinar la percepción que estos líderes tienen frente al tema, el cual lo consideran importante para los miembros de su equipo de trabajo, pero en estos momentos no lo están aplicando en sus empresas.

Dentro del presente trabajo se presentó una limitación que es la falta de información del tema a nivel nacional. En Ecuador, no se encuentran estudios sobre la proyección de la imagen del profesional, la influencia que tiene en su desempeño laboral y para la empresa. Por eso, tuvo relevancia realizar esta investigación a nivel de los maestrantes de talento humano de la UEES, para contrastar lo que dice la teoría con lo que actualmente se está llevando a cabo en la realidad de cada una de sus empresas en las cuales lideran a todo el equipo de colaboradores que la integran.

Las implicaciones de esta investigación para la gestión del personal, permite que los jefes y gerentes de recursos humanos reflexionen sobre la gestión que están realizando desde sus áreas, sobre qué actividades están ejecutando para desarrollar, potenciar y formar a sus colaboradores. Con esto, se llega a comprender la importancia del uso de la imagen que brindan los colaboradores de una empresa y como incide en la productividad de la organización para la cual trabajan. Es preciso que sepan que

de la calidad del servicio que ofrezcan los integrantes de la empresa dependerá la rentabilidad de la misma y es un deber tomar en cuenta que esos resultados obedecen al desempeño del trabajador en el tema de imagen y todo lo que esta comprende en comunicación, empatía, lenguaje corporal, cortesía, actitud positiva y relaciones humanas.

Dentro de las recomendaciones, se propone a los líderes de talento humano establecer planes de capacitación y formación a los colaboradores en el manejo de la imagen profesional, habilidades sociales y temas que refuercen las destrezas de los trabajadores al relacionarse con los clientes externos. Se sugiere no basarse únicamente en capacitaciones técnicas, ya que a la actualidad se valora más el dominio de las relaciones interpersonales en las empresas de servicio.

Finalmente, para futuras investigaciones este trabajo da paso a que se sigan evaluando a los jefes y gerentes de talento humano en las próximas cohortes y se amplíe a otras maestrías de talento humano en diversas universidades del país. Si se continúa trabajando en temas de la incidencia del uso de la imagen de los trabajadores en la productividad de sus empresas, se dará un auge para que realmente se logre concienciar que los integrantes de las empresas son la imagen de la misma y que de ellos dependerá que el cliente regrese y de que la empresa alcance los resultados económicos deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almir del Prette, Z. Mendes, M. (1999). *Habilidades sociales en la formación profesional del psicólogo: análisis de un programa de intervención. Psicología conductual*, Vol. 7.
- Botero, M. Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito. Universidad del Norte. Suma psicológica* Vol. 13.
- Botía, M. Orozco, L. (2012). *Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 21. 646-662.
- Burmam, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). *Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. Journal of Brand Management*. 157-176.
- Camacho, R. Higueta, D. (2012). *Teletrabajo con calidad de vida laboral y productividad. Una aproximación a un modelo en*

Incidencia del uso de la imagen profesional de los colaboradores en la productividad de la empresa: un análisis para empresas de servicios

- una empresa del sector energético. *Pensamiento y gestión*, N° 35. Universidad del Norte.
- Chávez, N. (2011). *Contribución a la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización*. *Pensamiento y gestión*, N° 31.
- Chen, N. (2008). *Internal/Employee Communication and Organizational Effectiveness: a study of Chinese corporations in transition*. *Journal of contemporary China*
- Correal, L. (2011). *Reconocimiento Visual por Referencia, componente de la percepción en la Experiencia de Usuario*. *Serie Bibliotecología y Gestión de Información* N° 64.
- Covarrubias-Papahiu, Patricia (2013), "Imagen social e identidad profesional de la psicología desde la perspectiva de sus estudiantes", en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (ries)*, México, unam-issue/Universia.
- Daboin, M., Revilla, R., & Moreno, F. (2010). *Habilidades Comunicativas del Líder Político: Una Reflexión Local*. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*.
- De la Garza, E. (2009). *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Trabajo, calificación e identidad*.
- Díaz Mendez, M., "Drawing attention to institutional soft tools: the case of lipdubs" *Communication & Society*.
- Díaz, P. (2011). *La comunicación no verbal en el ámbito de la selección de personal: la verdad está escrita en la cara*. *Revista de comunicación* N° 20. 42-45.
- Di Stefano, V. Alderete, V. (2004). *La gestión a partir de la productividad: medición y mejora en distintas organizaciones*.
- Duque, E. (2013). *Planteamiento, desarrollo y divulgación de resultados en proyectos de investigación: un enfoque aplicado a las ciencias de gestión*. *Investigación en ciencias de gestión*.
- Echeverría, F. (2010). *La imagen pública. Un valor de comunicación*. *Revista Icono* 14. Vol. 2.
- Fernández, M. (2005). *Reflexiones: impacto de la capacitación en el entorno empresarial del Micons*. *Folleto gerenciales*.
- Goleman, D. (2005). *Liderazgo que obtiene resultados*. *Harvard Business Review*.
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL*. *Universidad de Cien Fuegos. Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, volumen 25.
- Gordoa, V. (2003) *Imagología*. Editorial Grijalbo. 1ª. Edición. México.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Edición Random House Mondadori. 1ª. Edición. México.
- INEC. *Ecuador en cifras- Directorio de empresas y establecimiento. Información del 2011 al 2013*. Consultado el 7 de Enero del 2016. Página: ecuadorencifras.gob.ec
- Jensen, Keld. (2012). *Intelligence is overrated: what you really need to succeed*. *Forbes- leadership*.
- Karademirlidag, I. (2010). *Turkish corporate communication executive's attitude and opinions about employee communication*. *Journal of Yasar University*.
- Kyllonen, P. (2013). *Soft skills for the workplace*. *Change*.
- Mertens, L. (2002). *Formación, productividad y competencia laboral en las organizaciones*. Documento de referencia presentado al Seminario Regional sobre capacitación, productividad y competitividad.
- Minchin, E. (2008). *Communication without words: body language, 'pictureability', and memorability in the Iliad*. *Ordia Prima*. The Australian National University.
- Motowidlo, S. Brownlee, A. Schmit, M. (2008). *Effects of personality characteristics on knowledge, skill, and performance in servicing retail customers*. *International journal of selection and assessment*. Vol. 16.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1985). *A concept model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing*. Vol. 49. 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1991). *Understanding customer expectations of service*. *Sloan management review*.
- Pardo, C. Díaz, O. (2014). *Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C*. *Suma de negocios*. 40-48.
- Salazar, J. Guerrero, J. Machado, Y. Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. *ACIMED*. 67-75.
- Valdez, A. (2004). *Para construir una imagen pública*. *Revista Mexicana de comunicación*. 29-32.
- Valdez, A. (2005). *Imagen pública: factor real de poder*. *Revista Mexicana de Comunicación*.
- Valdez, A. (2006). *Su señoría, la imagen*. *Revista Mexicana de comunicación*. Pg. 14-22.
- Van der Walt, F. De Klerk, J. (2014). *Workplace spirituality and job satisfaction*. *International Review of Psychiatry*. University of Pretoria. vol. IV, núm. 10, pp. 113-133.
- Villagra, N. López, B. Monfort, A. (2015): "The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 793 to 812.

ANEXOS

MDTH-UEES

Encuesta realizada a gerentes y/o jefes de talento humano que laboren en empresas de servicios.

Los resultados obtenidos son confidenciales y estrictamente usados para fines académicos. Agradecemos responder con total sinceridad.

1. Edad: 25-35 () 35-45 () 45- En adelante ()
2. Género: F () M ()
3. Ciudad: (_____)
4. La empresa en la cual usted trabaja es:
Microempresa () Pequeña () Mediana () Grande ()
5. Pertenece al sector:
Público () Privado ()
6. ¿Se siente convencido de la necesidad de superación de sus subordinados?
Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Totalmente desacuerdo ()
7. ¿Considera a la capacitación o formación como:
Inversión verdadera () Gasto ()
8. Durante este año 2016, ¿Ha capacitado o planea capacitar a su equipo humano?
Si () Parcialmente () No ()
9. Si su respuesta es no, ¿por cuál de los siguientes motivos no lo hace? (Elija 1 opción).
Falta de tiempo () Presupuesto limitado () Temor a fuga de talento ()
Falta de planificación () No es necesario () Otros (_____)
10. ¿Cuántas capacitaciones al año dedica a la formación de su personal?
Ninguna () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Más de 5 ()
11. Enumere en orden de prioridad los siguientes temas de capacitación en los que usted invertiría para capacitar a sus colaboradores, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. No tiene relevancia la especialidad, cargo o área del trabajador.
 - Gestión de ventas y cobranzas ()
 - Marketing digital / TI ()
 - Imagen profesional y atención al cliente ()
 - Empatía, comunicación y relaciones sociales ()
 - Salud y seguridad ocupacional ()
12. La mayoría de sus capacitaciones y formación al personal contribuyen al desarrollo de:
Competencias técnicas () Habilidades sociales ()
(Entiéndase por competencias técnicas al conocimiento propio del profesional en su rama y habilidades sociales por empatía, comunicación verbal y no verbal, cortesía, actitud, relaciones humanas, proyección de la imagen del profesional, entre otros).
13. ¿Considera que la proyección de la imagen profesional de su colaborador contribuye a incrementar la productividad?
Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Totalmente desacuerdo ()
14. ¿Está trabajando actualmente en la formación de habilidades sociales, desarrollo de aptitudes y actitudes de los miembros de su empresa?
Si () Parcialmente () No ()
15. ¿Cuenta con la existencia clara de un programa de desarrollo de habilidades sociales en sus colaboradores?
Si () Parcialmente () No ()
16. ¿Se siente actualizado con novedosas técnicas de capacitación aplicadas a sus colaboradores de acuerdo a las exigencias del mercado?

Incidencia del uso de la imagen profesional de los colaboradores en la productividad de la empresa: un análisis para empresas de servicios

Si (___) Parcialmente (___) No (___)

17. ¿Evalúa constantemente la efectividad de una capacitación o plan de formación a su personal?
Si (___) Parcialmente (___) No (___)

¡Gracias por su colaboración!