

PRESENTACIÓN

El número 1/2013 de la *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época* incluye en la sección especial el monográfico titulado “*Los valores personales en la empresa*” que ha sido coordinado por el profesor Julio García del Junco.

Resulta muy interesante hacer la presentación de esta sección monográfica de la *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. Especialmente por varias razones: la primera, poderlo hacer sobre un monográfico de los valores personales en el mundo empresarial; aspecto este que parece se da por primera vez en una revista española, lo cual significa será un referente para los estudiosos del área. Una segunda razón, el tema en sí mismo, considerado de notable importancia, entre otras razones por la escasez en lengua castellana en lo referente al ámbito de la gestión de empresas. Y una tercera razón, es que me honra presentar los artículos que se recogen a continuación, pareciéndome de notable calidad científica.

Autores, como Romero, señalan que los valores determinan de forma importante el comportamiento de las personas. Por ello forman parte del marco de referencia utilizado en la toma de decisiones, no importando lo cotidiano o trascendental de esas decisiones. Las elecciones que las personas realizan están afectadas por su jerarquía de valores. Por ejemplo, cuando se trata de elegir entre comprar un producto ecológico o no, aplicar una política salarial favorable al trabajador o a la empresa, o cuando se trata de realizar un trámite de forma regular o irregular, en todas estas decisiones los valores sirven como criterio para seleccionar una acción. Rokeach, entre los primeros y más destacado investigador de los valores personales, dice que los valores hacen preferir una cosa sobre otra, seleccionar el curso de una acción en un rango de posibilidades y juzgar nuestra conducta y la de otros. Los valores, sin embargo, no están en las cosas sino en la persona que las valora. Por lo tanto, las cosas son las portadoras del valor y es la persona, que en función a su jerarquía de valores determina la importancia de las cosas. Los valores ya no se conforman simplemente como una elección filosófica: hoy es un imperativo para la supervivencia de las organizaciones.

Saber que los valores son elementos orientadores de la conducta humana se remonta a la antigua civilización griega. Para ellos, la palabra *axios*, de donde proviene la palabra *axiología* o estudio de los valores, significa guía, eje alrededor del cual giran las cosas, y también peso, valía de un bien, lo que es estimable, deseable o digno de ser honrado. Etimológicamente el concepto de valor proviene del verbo latino “*valere*” que significa servir, valer para algo. Los valores, de igual forma que muchos otros conceptos en las ciencias sociales, tienen el dudoso privilegio de ser intuitivamente comprensibles y, por lo tanto, difíciles de definir de forma inequívoca.

Las investigaciones sobre los valores personales han cobrado importancia significativa en las últimas décadas, aun así subsisten varios problemas. En primer lugar, la inexistencia de una concordancia en las definiciones, siendo este de los problemas más relevantes. Esta falta de acuerdo sobre la definición de “valor personal” va unida a las controversias sobre las dimensiones o áreas que integran el constructo, dimensiones o áreas que con frecuencia dependen de la tradición investigadora desde la que se plantean. En segundo lugar, las investigaciones sobre valores se caracterizan por la existencia de diversos tipos de escalas para evaluarlos y, a pesar que unas derivan de otras, tienen pocas posibilidades de comparación entre sí, debido a que no existe preocupación por el análisis de su validez teórica.

Numerosos investigadores han demostrado empíricamente como los valores influyen en la eficacia personal y organizacional. Se ha demostrado que la alineación entre valores organizacionales y personales es la clave del éxito en la organización. Y cuando estos valores no son tales, los miembros de la organización tienen reacciones de rechazos. Por ejemplo, Badoracco y Webb recogen la dificultad de alinear los valores personales con los valores organizacionales: “(...) en todas las entrevistas, los gerentes jóvenes expresan su voluntad de salir por la puerta en lugar de traicionar sus valores. Para ellos ser ético implica la fidelidad a los propios valores y la voluntad de dejar una organización que no concuerde con estos. En resumen, significa poder adoptar una actitud firme y largarse”. El papel jugado por los valores en la organización es importante; una vez que se articula de forma clara la conveniencia de su práctica en la empresa, surge la tendencia a convertirse la organización como agente conformador y su contrario, en contravalores. La organización será un lugar idóneo para inculcar los valores personales. Señalan Escámez y Ortega, las actitudes y los valores son fenómenos psicosociales intrapersonales muy característicos y, por lo tanto, son conformados a partir de la interacción del sujeto con su ambiente.

La antropología cultural ha averiguado que los individuos ejercen roles sumamente diferentes que les permiten aceptar diferentes valores, normas y comportamientos en campos distintos de la vida. Una frase de Posner da una idea de la importancia de los valores personales del directivo: “Los valores del directivo son un poder silencioso en la vida personal y organizacional”. Y un párrafo más extenso de Drucker remata su importancia: “Tal vez sea difícil definir la integridad, pero no lo es tanto explicar en qué consiste una falta grave de integridad que descalifica a un hombre para ocupar una posición gerencial. Nunca debe designarse a un hombre en un cargo gerencial si su condición se concentra en los defectos más que en las virtudes de la gente. El hombre que siempre sabe exactamente lo que la gente no puede hacer, pero nunca percibe lo que puede hacer, socavará el espíritu de su organización. Por supuesto, un gerente debe tener una clara imagen de las limitaciones de su personal, pero debe verlas como limitaciones de lo que puede hacer, y como desafíos a desarrollarse mejor. Debe ser realista; y nadie es menos realista que el cínico”.

Los valores personales de los directivos en la tarea de dirigir, según qué valores, han tenido una cierta evolución. Bendix señala que a mediados del S. XIX los valores personales de los directivos se concretaban en honestidad, laboriosidad, organización, mentalidad calculadora, prudencia, puntualidad. Pero a principios del S. XX destaca inteligencia, aptitud, entusiasmo, imparcialidad, honestidad y a finales del S. XX estar ilusionado, deseoso de aprender de los subordinados, aceptar críticas y reconocer los propios errores y honestidad. Vemos que algunos no cambian, como es la honestidad. Que varíen los valores personales de los directivos de una época a otra no significa que exista un relativismo en el contenido de los valores, sino que se trata de una relatividad en su importancia para el puesto. El carácter absoluto, trascendente e inmutable de los valores en sí mismos son desde siempre y para siempre los mismos. Es el directivo quien se coloca en un perspectiva individual, social e histórica frente a los valores. Puede variar la perspectiva histórica o personal del directivo frente al valor, pero nunca el valor mismo. Derisi señala que es comprensible, entonces, encontrar diferentes valores personales que fluctúan en épocas diferentes. El directivo deberá descubrir el más necesario en cada situación.

Inmersos como estamos en un mundo que parece desenvolverse con una total ausencia de valores, la lectura de los artículos a continuación presentados resulta reconfortante.

“La ética como generadora de confianza y crecimiento en tiempos de crisis en las Pyme del sector Tic de Madrid” de los profesores Del Val Merino, Bermúdez González, y Tous Zamora de la Universidad de Málaga. Señalan que en momentos de crisis, no sólo económica sino de valores como el que se vive en España, cada vez más se van demandando por parte de los grupos de interés (sociedad, trabajadores, accionistas, clientes, proveedores...) cambios sustanciales en el modo de operar de las empresas, otorgando mayor valor a la ética y moral a la hora de la toma de decisiones. Los autores señalan que la aplicación de una cultura empresarial apropiada que priorice los comportamientos éticos y morales de sus trabajadores podría ayudar a lograr mejoras significativas en los resultados económicos, especialmente en lo concerniente al tejido empresarial constituido por PYME del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de importancia estratégica para el desarrollo económico de un país.

En este artículo se ha demostrado que existe una correlación entre los valores éticos de aquellos trabajadores de PYMES del sector TIC de Madrid con los valores de productividad, es decir, son trabajadores que se involucrarían en mayor medida en la empresa, trabajando en defensa de la comunidad y no de modo individualista. La aplicación de normas éticas y morales en estas empresas tecnológicas no debe ser vista como una tendencia, sino más bien como una herramienta de innovación y competitividad en una economía global; un instrumento que aporte utilidad y valor que permita que todos sus integrantes vivan en armonía.

A riesgo de ser menos competitiva en el corto plazo, la empresa que se comprometa con su entorno, ganará estabilidad e incrementará la confianza no sólo de los inversores y clientes, sino sobre todo de sus trabajadores por el hecho de sentirse a gusto en un entorno laboral digno. Esto generaría el comienzo de un debate y una reflexión sobre las necesidades reales de este tipo de empresas. Se hace necesaria una reflexión por parte de los grupos de interés de las empresas tecnológicas sobre la aplicación de reglas éticas que favorezcan la generación de confianza, ayudándolas al crecimiento en el ámbito socio-económico.

Un tema muy relacionado con los valores personales desde el ámbito de los valores finales del modelo de Rokeach es el artículo de Georg Dutchke de la Universidad del Atlántico en Portugal: “Factores condicionantes de felicidad organizacional. Estudio exploratorio de la realidad en Portugal”.

La felicidad es una emoción natural en la naturaleza humana. Su importancia en la organización es un tema muy actual debido a los recientes e importantes cambios en economía y mercados en Portugal y Europa. Este artículo hace una revisión teórica sobre los conceptos de felicidad organizacional, analiza la pertinencia y actualidad del tema en el contexto social, político y económico, en el que las organizaciones tienen más necesidad de entender cómo mantener sus empleados felices sin incremento de costes. Al final del artículo propone una escala para medir felicidad organizacional. El estudio ha permitido validar, a través de análisis de fiabilidad y análisis factorial exploratoria, una propuesta de escala para medir el nivel de felicidad en organización. Consideramos que esta primera propuesta de escala es importante para futuras investigaciones.

El siguiente artículo es de los profesores Nieto Carramiñana y de Reyna Zaballa de la Universidad Carlos III de Madrid, “La colaboración como valor diferencial del sector no lucrativo: aplicación al caso de las ONGs”. El trabajo aporta un modelo de regresión lineal que intenta explicar los factores principales que llevan a una ONG a entablar procesos de colaboración con otras entidades (intra o intersectoriales). El escenario descrito dibuja la existencia de unas organizaciones, ONGs, muy proclives a

la colaboración, a la cual están acostumbradas desde hace un mayor número de años que las empresas. ¿Por qué? Probablemente, uno de los factores explicativos radique en la importancia que este valor de colaboración tiene para las ONGs desde su propia razón de existencia, pero también por los profundos cambios que se han dado dentro del entorno general y que han ido en la dirección de hacer que la colaboración sea una decisión, cuya alternativa de no realización, tiene un coste muy elevado para este tipo de entidad. La variedad y distinto uso que las ONGs hacen de sus colaboraciones, en función del tipo de *partner* elegido, nos lleva a pensar que cada vez existe una dirección más cualificada y formada en el campo del *management* dentro de este tipo de entidades de carácter no lucrativo, lo cual redundará, a juicio de los autores, en dos elementos principales: uno, uso cada vez más activo e importante de esta filosofía de actuación colaboradora durante los próximos años; y dos, una menor diferencia en el uso de técnicas de gestión entre el sector privado lucrativo y no lucrativo. Fenómeno este último, que se ha venido a denominar en los últimos años *Seamless Economy*, o Economía Continua.

El cuarto artículo que aparece en este número es “El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el Marketing Interno” realizado por el profesor Ruiz de Alba Robledo de la Universidad de Málaga. En su artículo aborda el compromiso en las organizaciones desde el ámbito del Marketing Interno. De una parte muestra el enfoque tridimensional del compromiso así como una novedosa relación de estas dimensiones con las tres clases de bienes clasificados y descritos por Aristóteles. De otra parte, muestra los resultados de una investigación empírica en el sector hotelero español, dentro del ámbito del Marketing Interno, en la que se analizan los factores con mayor impacto sobre el compromiso de los empleados. Se concluye que de los factores analizados los que tienen mayor correlación con el compromiso son: comunicación interna, interés de la dirección, entrenamiento y conciliación entre el trabajo y la familia

Y, por último, “Problemática de las mujeres en el mercado de trabajo, el espíritu emprendedor en nuevos negocios, y relación con sus valores y creencias” del profesor Irribarren Alcaíno. Trabajo de investigación fundamentado en los valores personales, que trata sobre la problemática de la mujer en el mercado de trabajo, en el emprendimiento de nuevos negocios y en su desempeño como propietaria en esos negocios emprendedores. Considera los alcances relevantes del estado de la investigación existente sobre esos temas, las dificultades imperantes en su desarrollo y los principales desafíos que enfrentan en la actualidad. La contribución de esta investigación pretende, específicamente, explorar los temas señalados resaltando los resultados a que ha llegado la investigación sobre la mujer, su discriminación en el área de la gestión, en el área del emprendimiento, así como aportar en un tema de escasa literatura, referido a los factores que miden el desempeño de mujeres propietarias en sus pequeños negocios. El contexto abarcado es: *económico, educativo, laboral, ético-religioso-cultural, psicológico y biológico*. La investigación se focaliza en tres problemas de interés: a) la mujer y mercado de trabajo; los elementos que frenan su desarrollo profesional, su perfil, sus estilos de gestión y nivel de desempeño, a nivel comparativo con sus pares masculinos; b) la incorporación creciente de la mujer al emprendimiento y el desarrollo que ha experimentado esta área en su perspectiva de género; y c) su desempeño como propietaria de pequeños negocios, aplicando un modelo de desempeño a un país emergente como es el caso de Chile.

La sección de Tribuna comienza con el artículo titulado “A cross-country approach on the drivers of success in international R&D Networks” realizado por Bruno Brandão Fisher y José Molero Zayas. Los autores tratan de identificar los factores determinantes de los logros empresariales basados en tres dimensiones: Microeconómica, Contextual y Macroeconómica. El instrumento metodológico

utilizado ha sido modelos regresivos logísticos con datos de empresas de España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de la Dimensión Contextual. Concretamente se señala que la calidad de la gestión de determinados proyectos de cooperación en I+D influirá en los resultados corporativos de estos proyectos, tanto a nivel tecnológico como económico.

El artículo “Ventajas e inconvenientes del uso de muestras de estudiantes en cuestionarios on-line”, de Myriam Martínez Fiestas, tiene como objetivo comprobar las diferencias en la utilización de muestras de estudiantes universitarios en relación con otras formadas por población general a través de cuestionarios en internet cuando se estudia el comportamiento del consumidor. Los resultados ponen de manifiesto que, si bien las muestras de estudiantes son de utilidad, tiene algunas carencias al extrapolar los resultados a muestras más amplias.

La reseña del libro “Análisis del entorno económico internacional: Instrumentos y políticas” realizada por Miguel Jesús Medina Viruel, y cuyos autores son Ana Isabel Viñas Apaolaza, Laura Pérez Ortiz y Ángeles Sánchez Díez, cierra este número.

Julio García del Junco

Coordinador del monográfico del número 1/2013

Marta Muñoz Guarasa

Directora de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda época