

## VALORES DEL EMPRENDEDOR Y SU EFECTO EN LA SOSTENIBILIDAD EN LAS PYMES

\*Luz Maribel Vallejo Chávez

mavallejoch@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Salud Pública

\*\*\*Fernando Xavier Altamirano Capelo

ferchoxac@gmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Salud Pública

\*\*\*Jorge Enrique Arias Esparza

jorgehenry\_66@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

### Resumen

*La investigación es un análisis de valores que influye en directivos de empresas sostenibles y rentables en el mercado, se aplicó la escala de Schwartz, a directivos/administradores de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en dos grupos de análisis: clúster 1 y 2 en PYMES de diferentes sectores de producción; el clúster 1 están PYMES clasificadas por factores de éxito y sostenibilidad en el mercado mayores a 5 años; el clúster 2 son PYMES menores de 5 años en el mercado con factores de análisis volumen de ventas, rentabilidad y tributos generados al FISCO. La pregunta de investigación que se planteó, ¿Qué valores personales influyen en los Directivos de PYMES para que sean sostenibles y rentables en el mercado?, aplicado el estadístico T\_student, de comparaciones de medias y diferencias significativas entre los valores Schwartz en directivos de ambos grupos de análisis. Diez valores analizados: Honestidad, poder, logro, hedonismo, autodirección, universalismo, tradición, conformidad, seguridad, con el fin de identificar que valores resaltan en directivos, en tres bloques relacionados con los colores del semáforo para identificar valores de baja, media y alta aplicación del clúster 1 en relación al 2, la muestra de 198 PYMES que ingresaron al mercado en el año 2010.*

### Palabras clave

*Valores, escala Schwartz, emprendedor, sostenibilidad, PYMES*

### Abstract

*The research is an analysis of values affecting management of sustainable and profitable companies in the market, the scale of Schwartz was applied to managers / administrators of Small and Medium Enterprises (SMEs) in two focus groups: Cluster 1 and 2 in SMEs in different sectors of production; Cluster 1 are SMEs classified by factors of success and sustainability in the largest market to 5 years; Cluster 2 are SMEs under 5 years in the market with sales volume factors, profitability and taxes generated by FISCO analysis. The research question was raised, what personal values influence the managers of SMEs to be sustainable and profitable in the market ?, applied the T\_student statistical, comparisons of means and significant differences between the Schwartz values in management of both groups analysis. Ten analyzed values: Honesty, power, achievement, hedonism, self-direction, universalism, tradition, conformity, security, in order to identify values highlighted in management, in three related traffic light colors to identify values low, medium blocks and high application cluster 1 in relation to 2, the sample of 198 SMEs that entered the market in 2010.*

### Keywords

*Values, scale Schwartz, entrepreneur, sustainability, PYMES.*

### Introducción

El éxito de las empresas depende de diversos factores como capital, la posición en la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre la empresa, el tiempo de recuperación del capital, pero también existen otros factores que influyen en su sostenibilidad de la empresa en el mercado cada más competitivo, la capacidad de dirección del empresario, el emprendedor, o él administrador es quien debe reunir valores personales que permita orientar a la empresa en su sostenibilidad en el mercado.

Existen pocas investigaciones realizadas en este tema, sobre valores personales que influyen en el comportamiento del empresario quien dirige las PYMES rentables y sostenibles en el

mercado. “Las PYMES al ingresar al mercado generan puestos de trabajo, innovación tecnológica y rejuvenecimiento económico”(Freeman, Styles, & Lawley, 2012).

En Ecuador según estadísticas de INEC, las PYMES tienen el 95% de desarrollo de la Economía en el sector industrial, el 13,56% pertenecen a la construcción, el 24,32% al comercio y el 55,57% al sector servicios.

“El comportamiento del directivo, mejorar la probabilidad de subsistencia a medio y a largo plazo, tanto en economías desarrolladas como en economías en vías de desarrollo, (Ganshi, Hashi, & Pugh, 2014).

En las grandes empresas las decisiones tomadas en los equipos directivos son consensuadas y corporativas. Sin embargo, “en las PYMES la influencia individual y el carácter de los directivos tiene un mayor efecto en la toma de decisiones” (Torre & Solari, 2013). “Las organizaciones con menos trabas burocráticas, permite a sus directivos más libertad de acción a la hora de tomar e implementar decisiones estratégicas (Hakonsson, Burton , Obel, & Lauridsen, 2012).

“Las relaciones formales e informales de sus directivos son aspectos clave para una rápida internacionalización de sus empresas” (Pezybylska, 2013).

Sin embargo, la literatura no reconoce la importancia e influencia de los valores personales en la toma de decisiones y resultados empresariales (Hambrick, 2007), existe escaso conocimiento sobre este tema, siendo el objetivo que la investigación analizar si los valores de la escala de Schwartz, influyen en directivos de las PYMES con mayor éxito, y las de éxito limitado.

La primera fase de investigación define antecedentes teóricos centrados en la temática, la segunda fase aplica la metodología a la muestra de estudio, para finalmente, presentar resultados y conclusiones del estudio, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación sobre esta temática.

“El sector productivo de las pequeñas, medianas y microempresas, constituyen el 95% del sistema nacional empresarial en el Ecuador que tiene uno de los indicadores más altos en materia de emprendimiento en América Latina, por tanto, necesario lograr sostenibilidad en este sector” (Ecuadorinmediato, 2013).

**Tabla 1** Índice General de volumen físico de la producción industrial 2013 – 2015; Serie histórica mensual.

Meses/ Años	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>2011</b>	<b>138</b>	<b>139</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>150</b>	<b>153</b>	<b>156</b>	<b>160</b>	<b>161</b>	<b>160</b>	<b>159</b>	<b>174</b>
<b>2012</b>	<b>150</b>	<b>174</b>	<b>157</b>	<b>147</b>	<b>159</b>	<b>164</b>	<b>167</b>	<b>172</b>	<b>160</b>	<b>178</b>	<b>171</b>	<b>170</b>
<b>2013</b>	<b>160</b>	<b>148</b>	<b>159</b>	<b>168</b>	<b>174</b>	<b>166</b>	<b>179</b>	<b>175</b>	<b>164</b>	<b>182</b>	<b>181</b>	<b>173</b>
<b>2014</b>	<b>158</b>	<b>160</b>	<b>163</b>	<b>164</b>	<b>168</b>	<b>161</b>	<b>176</b>	<b>177</b>	<b>179</b>	<b>189</b>	<b>177</b>	<b>189</b>
<b>2015</b>	<b>161</b>	<b>155</b>	<b>169</b>	<b>161</b>	<b>163</b>	<b>163</b>	<b>168</b>	<b>166</b>	<b>175</b>	<b>181</b>	<b>167</b>	<b>169</b>

**Fuente:** Base IVI, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

La tabla 1 visualiza, incrementos y disminuciones del sector industrial de la producción y sus variaciones mensuales, existe un promedio de 2 o 3 industrias de ingreso mensual; 8 industrias que se incrementó de enero a diciembre del 2015. Se clasifica la industria de producción en: minerales electricidad gas y agua 67.21%, productos alimenticios, bebidas y tabaco textiles, prendas de vestir y productos de cuero 12.21%; otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo 8.33%; productos metálicos, maquinaria y equipo el 18.47%.

La creciente actividad económica de valor añadido en las empresas nacionales e internacionales, requiere de varios factores que pueden afectar su desempeño y permanencia en el mercado, estos pueden ser: una mayor estratificación en distintos sectores o segmentos de mercado, estudios de factibilidad, el periodo de recuperación de la inversión y/o otros factores afectan su desempeño como: valores personales del directivo. Para identificar los valores del líder, se analizó la teoría de valores humanos de Schwartz, que se ha “utilizado con gran aceptación por más de 20 años en diferentes países, en estudios de diversas áreas de conocimiento y con objetivos muy diversos” (Schwartz R. , 2012). Quien realiza una estructura

universal en el contenido de esos valores, propone 10 tipos de valores propuestos en su teoría, que son reconocidos en todas las culturas.

Los pares de valores que se presentan a continuación serían congruentes:

**Tabla 1** Pares congruentes de Valores de Schwartz

Poder	Logro	Los dos enfatizan la superioridad y la estima social
Logro	Hedonismo	Los dos se centran en la satisfacción personal
Hedonismo	Estimulación	Los dos implican el deseo del despertar afectivo
Estimulación	Autodirección	Los dos comparten el interés intrínseco por la novedad y la maestría
Autodirección	Universalismo	Los dos expresan confianza en el propio juicio y confort con la diversidad de la existencia
Universalismo	Benevolencia	Los dos se ocupan del bienestar de los demás y de trascender los intereses egoístas
Benevolencia	Conformidad	Los dos demandan el comportamiento normativo que promueve las relaciones cercanas
Conformidad	Tradición	Los dos promueven la devoción al propio y endogrupo (grupo de referencia al cual se pertenece, donde se manejan los mismos códigos, la configuración de la identidad social del grupo, la percepción de semejanzas.
Tradición	Seguridad	Los dos implican subordinación del self a favor de expectativas sociales impuestas, destacan el preservar acuerdos sociales existentes para dar seguridad a la vida, enfatizan proteger el orden y la armonía en las relaciones
Seguridad	Poder	Los dos subrayan el evitar o superar el miedo a las incertidumbres mediante el control de las relaciones y de los recursos.

**Fuente:** Escala de Valores de Schwartz, con modificaciones por parte de los investigadores.

**Elaborado por:** Grupo investigador

Además, los siguientes valores no serían congruentes y podrían estar en conflicto:

- Autodirección y estimulación vs conformidad, tradición y seguridad,
- Universalismo y benevolencia vs logro y poder y
- Hedonismo vs conformidad y tradición

El empresario es una persona con información, conocimientos, contactos, innovación y creatividad, reúne dinero, equipos, materias primas y personal con el fin de poner en marcha una empresa y lograr el éxito. En investigaciones transculturales es importante los diez valores de esta escala en todas las sociedades, en la mayoría de naciones estudiadas, la benevolencia, el universalismo, y auto-dirección aparecen en la parte superior de valores de jerarquía; poder, tradición, y la estimulación aparecen en la parte inferior. La naturaleza humana y el funcionamiento social forma en el individuo prioridades de valor que son ampliamente compartidos a través de la cultura que merece un análisis de profundidad. Los valores son un componente importante, especialmente en la conducta y la personalidad, distinta de las actitudes, creencias, normas y rasgos de conducta, son motivadores críticos que influyen en el comportamiento y actitudes.

**Tabla 2** Valores de Schwartz y su definición

Tipo	Definición	Valores representativos
Auto-dirección	Autodirección: pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración	Creatividad, libertad, independencia, curiosidad, elección de las propias metas
Benevolencia	Preservación, bienestar de la gente con quien uno está en contacto frecuente,	Amabilidad, honestidad, perdón, lealtad, responsabilidad

	interactúa frecuentemente.	
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia, y protección del bienestar de todas personas y la naturaleza	Tolerancia, sabiduría, justicia social, equidad, un mundo en paz, un mundo de belleza, unidad con la naturaleza, protección del ambiente
Estimulación	Entusiasmo, Excitación, novedad y desafío y reto a la vida	Osadía, una vida variada, una vida excitante
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas o recursos	Poder social, autoridad, riqueza
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas impuestas por la cultura tradicional o religión.	Aceptar ser parte de la vida, humildad, devoción respecto por la tradición, moderación, heredar.
Hedonismo	Placer y gratificación sentido, para uno mismo	Placer, vida placentera
Logro	Éxito personal al demostrar competencia, según criterios sociales o normas culturales.	Triunfador, competente, ambicioso, influyente
Seguridad	Seguridad, armonía, y estabilidad de la sociedad, en las relaciones personales e impersonales.	Seguridad familia, seguridad nacional, orden social, decencia, reciprocidad en los favores
Conformidad - proactivo	Seguimiento de normas sociales, limitación de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan trastornar inquietar o dañar a otros y violar expectativas y/o normas sociales. Enfatiza los aspectos de auto limitación en la interacción cotidiana con personas cercanas	Auto-disciplina, obediencia, amabilidad, respeto a los padres y personas mayores

**Fuente:** Escala de Valores de Schwartz, con modificaciones por parte de los investigadores.

**Elaborado por:** Grupo investigador

Un aspecto interesante respecto a los valores culturales es el alto nivel de consenso, con respecto a la importancia de los 10 valores citados en diferentes sociedades. Para su mejor comprensión se explica con los colores básicos: rojo = mayor aplicación, Verde = aceptación y amarillo = aspectos menos relevantes. En la mayoría de investigaciones realizadas en diferentes partes del mundo los valores benevolencia, universalismo y auto-dirección son aspectos más relevantes, y tradición, poder y estimulación son menos apreciados por las personas. “Esto indica que el aspecto de la naturaleza humana y del funcionamiento social que conforman las prioridades individuales de valores son ampliamente compartidas entre culturas diversas” (Schwartz R. , 2012).

El inventario de valores humanos, está conformado por tres posturas desde la óptica directiva: (a) enfoque conservador, caracterizado por un predominio de la visión individualista, de mantenimiento del status quo que se muestra reacia a realizar cambios, en la cual predominan los valores de seguridad, conformidad, logro y hedonismo. Esta postura implica aplicar una lógica tradicional, fruto de una cultura reactiva, en la resolución de problemas, toma de decisiones, actitudes y comportamientos empresariales (Schwartz & Bardi , 2001). Sus repercusiones suelen ser negativas en la rapidez de respuesta y adaptación a los deseos del clientes, y las motivaciones para innovar, o diversificar mercados (Krasnikov & Jayachandran, 2008); (b) enfoque proactivo, caracterizado por un predominio de la visión colectiva, apertura al cambio y predisposición para realizar adaptaciones y orientarse al mercado, donde predominan valores de estimulación, poder y tradición (color amarillo), independencia de pensamiento o auto-dirección, benevolencia y universalismo, (color rojo).

Existe desconocimiento del papel que desempeñan los valores personales en la dirección, las decisiones y el éxito alcanzado por las empresas, son los valores personales que influyen en la forma de percibir el entorno. “Las creencias y valores individuales ejercen una influencia

importante en la creación de opiniones y modelos mentales de los directivos” (Hambrick, 2007). En este contexto, es importante comprender el papel que jugar los valores personales en los directivos.

### **Materiales y Métodos**

La investigación consta de tres fases de estudio. La primera fase verifica el registro existente de PYMES, la segunda fase aplica la escala de valores de Schwartz y la tercera fase mide los resultados y realiza su análisis. “El enfoque basado en recursos (Resource-based view [RBV]) indica que las empresas pueden conseguir ventajas competitivas sostenibles distribuyendo recursos y capacidades valiosas que son inelásticas en el mercado” (Akhter & Robles, 2006).

El proceso seleccionó dos grupos de análisis: las PYMES de éxito y permanencia en el mercado marcados por volumen de ventas, rentabilidad y tiempo de permanencia en el mercado, denominado clúster 1 y las PYMES de menor éxito, volumen de ventas y rentabilidad y menos tiempo en el mercado, para luego comparar que valores tienen mayor incidencia o diferencia, denominado clúster 2.

La muestra de las PYMES obtenidas se obtuvo, de la base de datos de la patente municipal del cantón Riobamba. Se mantuvo la proporcionalidad sectorial, la encuesta se envió por e-mail a 900 directivos. Se obtuvo 82 encuestas de PYMES con más de 5 años en el mercado de un total de 116 empresas. La aceptación del 80% de respuesta de los cuestionarios enviados por email.

En cada una de las PYMES, se seleccionó un informante único para la encuesta. “El informante único reduce los errores y sesgos asociados a la tenencia de diferentes perspectivas de una misma cosa, ocurriendo cuando se emplea más de un informante en cada empresa” (Huber & Power, 1985). Para asegurar la fiabilidad de la fuente de información, se pidió al directivo llenar la encuesta que incluía una sección específica de diversos valores personales, en función a las variables de estudio que se plantean en la investigación.

Para medir la escala de valores de Schwartz se realizó un test con la escala de Likert, en base a las variables e ítems identificados en función de la diversidad de cultura y valores, los mismos que se definen en la Tabla 2, la escala del 1 al 5, identificando de la siguiente forma (1.- Insatisfecho, 2.- Poco satisfecho, 3.- Medianamente satisfecho, 4.- Satisfecho, 5.- Totalmente satisfecho). Algunos autores (Cadogan, Diamantopulos, & Siguaw, 2002), manifiestan “La dimensión cualitativa del resultado fue evaluada a través de la satisfacción percibida de los directivos y responsables de administrar empresas”, los resultados de la dimensión cuantitativa fue medida a través de factores de crecimiento de las ventas, rentabilidad y el tiempo de permanencia en el mercado.

Para identificar el clúster 1 las PYMES se agruparon por las siguientes características: satisfacción de clientes, crecimiento de las ventas el último año y rentabilidad en el último año; para el clúster 2 PYMES se agruparon con las siguientes características: el ingreso del año 2015 y menores a 5 años en el mercado. El resultado de estos dos grupos de estudio se aplicó el *t*-student para comparación de medias, con el fin de identificar diferencias significativas en los tres colores del semáforo (Rojo, amarillo y verde) del clúster 1 y 2 y encontrar si existen diferencias.

### **Resultados**

Como se indica en la sección anterior, primero se realizó la clasificación de agrupaciones de clúster para su respectivo análisis, usando las variables de valores, (Tabla 3).

**Tabla 3** Selección del número de clústeres

<b>Clúster 1</b>	<b>Nuestra</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Sector industrial o de la producción	32	41%	
Sector construcción	25		
Sector salud	10		
Sector financiero	10		
Sector comercio	5		

Total clúster 1			82
<b>Clúster 2</b>			
Sector industrial o de la producción	45	59%	
Sector construcción	35		
Sector salud	15		
Sector financiero	11		
Sector comercial	10		
Total Clúster 2			116
Total muestra		100%	198

**Elaborado por:** Grupo investigador

Se observa en la Tabla 2, el clúster 1 engloba el 41% de las PYMES de la muestra, el segundo el 59%.

Las PYMES asignadas al clúster 1, la muestra seleccionada es 82 PYMES, en el clúster 2, la muestra del clúster es de 116 empresas, del total de la muestra (198 PYMES). Las tablas a continuación 4,5 y 6 reflejan el resultado de datos obtenidos en el test de las variables, identificando en tres colores (rojo, amarillo y Verde) los resultados y su importancia.

**Tabla 4** Prueba t para la igualdad de medias (Semáforo rojo)

Variable	Ítems	Diferencias en frecuencia		Diferencias	Diferencia d Λ 2
		Clúster 1	Clúster 2	D	
<b>Auto-dirección</b>	Creatividad en hacer cosas y pensar diferente	60	45	15	225
	Libertad para tomar decisiones	75	58	17	289
	Es independiente	63	55	8	64
	Tiene curiosidad de hacer nuevas cosas	72	42	30	900
	Elige sus propias metas	80	55	25	625
<b>Benevolencia</b>	Amabilidad	71	61	10	100
	Honestidad	68	53	15	225
	Perdón	80	72	8	64
	Lealtad	58	55	3	9
	Responsabilidad	84	77	7	49
<b>Universalismo</b>	Tolerancia	88	48	40	1600
	Sabiduría	77	71	6	36
	Justicia social	88	88	0	0
	Equidad	75	67	8	64
	Un mundo en paz	78	80	-2	4
	Un mundo de belleza	78	95	-17	289
	Armonía con la naturaleza, protección del ambiente	76	86	-10	100
<b>TOTAL</b>		1271	1108	163	4643
<b>MEDIA</b>		74,7	65	9,59	273,1
<b>GL</b>		16			
<b>t=</b>		1,898053	1.746		

**Elaborado por:** Vallejo, Luz (2016)

Como se puede observar el resultado, t es mayor a las áreas de rechazo existiendo diferencias significativa entre el clúster 1 y 2. La tabla 4 muestra tres valores autodirección, benevolencia y universalismo de valores de la escala de Schwartz, con un nivel de confianza de 95 %, diferenciados por el color rojo del semáforo, se comparó en la t de student las regiones de rechazo de 1,746; el valor calculado es 1,898053, siendo mayor que al valor crítico.

**Tabla 5** Prueba t para la igualdad de medias (Semáforo amarillo)

Variable	Ítems	Diferencias en frecuencia		Diferencias	Diferencia d
		Clúster 1	Clúster 2	d	$\Lambda^2$
Estimulación	Osadía	78	55	23	529
	Una vida variada	83	75	8	64
Poder	Una vida excitante	75	88	-13	169
	Poder social,	79	71	8	64
	Autoridad	91	77	14	196
Tradición	Riqueza	74	78	-4	16
	Aceptar ser parte de la vida	75	78	-3	9
	Humildad	74	84	-10	100
	Respecto por la tradición	75	71	4	16
	Moderación	74	75	-1	1
<b>TOTAL</b>		778	752	26	1164
<b>MEDIA</b>		77,8	75,2	2,6	116,4
<b>GL</b>		9			
<b>T</b>		0,7449208	1.833		

Elaborado por: Vallejo, Luz (2016)

Se visualiza la Tabla 5, donde observar el resultado de t es menor a las áreas de rechazo existiendo diferencias significativa entre el clúster 2 en relación al 1, los valores estimulación, poder y tradición valores de la escala de Schwartz muestran diferencias significativas entre directivos de las PYMES del clúster 2 en relación al clúster 1, con un nivel de confianza del 95 %, el color asignado es el color amarillo en el semáforo, se comparó en la t de student las regiones de rechazo de 1,833, el valor calculado es 0,7449208, siendo menor que al valor crítico, se visualiza diferencias del clúster 2 en al clúster 1.

**Tabla 6** Prueba t para la igualdad de medias (Semáforo verde)

Variable	Ítems	Diferencias en frecuencia		Diferencias	Diferencia d
		Clúster 1	Clúster 2	D	$\Lambda^2$
Hedonismo	Placer	87	75	12	144
	Vida placentera	76	88	-12	144
Logro	Triunfador	89	74	15	225
	Competente	91	87	4	16
	Ambicioso	74	77	-3	9
	Influyente	94	73	21	441
Seguridad	Seguridad personal	79	77	2	4
	Seguridad en la familia	90	74	16	256
	Seguridad nacional	89	85	4	16
	Orden social	95	86	9	81
	Decencia, reciprocidad en los favores	89	58	31	961
Conformidad	Auto-disciplina	93	81	12	144
	Obediencia	76	75	1	1
	Amabilidad	79	74	5	25
	Respeto a los padres y personas mayores	86	74	12	144
<b>TOTAL</b>		1287	1158	129	2611
<b>MEDIA</b>		85,8	77,2	8,6	174,07
<b>GL</b>		14			

Elaborado por: Vallejo, Luz (2015)

La Tabla 6 donde observar el resultado de t es mayor a las áreas de rechazo existiendo diferencias significativa entre el clúster 1 en relación al 2, los valores hedonismo, logro, seguridad, conformidad, valores de la escala de Schwartz, con un nivel de confianza del 95 %, se asignó el color verde del semáforo, se comparó en la t de student las regiones de rechazo de 1,761, el valor calculado el color verde 3,21611055, siendo mayor que al valor crítico, se visualiza diferencias significativa del clúster 1 y en relación al clúster 2

Así los ítems de valores de la escala muestran diferencias significativas entre directivos de las PYMES del clústeres 1 (éxito) y 2 (poco éxito), el color rojo, en el color amarillo encontramos diferencias del clúster 2 superiores al clúster 1, en los valores estimulación, poder y tradición los directivos de clúster 2 consideran mayor satisfacción; el color verde existe diferencias significativas en relación del clúster 1 en relación al 2 con los siguientes valores hedonismo, logro, seguridad, conformidad son sus respectivos ítem en las preguntas vida placentera y ambición. Son 10 valores, 7 valores de diferencias significativas del clúster 2 en relación al 1 y 42 ítems de estudio.

### Discusión

“La mayoría de estudios en directivos se basa en la toma de decisiones y resultados empresariales en el contexto internacional, y se han centrado en las propias características personales” (Pezybylska, 2013), existiendo escasas investigaciones que ofrecen conclusiones sobre valores de directivos y su relación con el éxito y permanencia de las PYMES, en el mercado competitivo. La investigación demuestra algo que intuitivamente se podría pensar, pero difícil de demostrar, y que hoy con la presente investigación se demuestra que los directivos, administradores o emprendedores encargados de las PYMES con éxito y permanencia en el mercado poseen valores y rasgos de personalidad que difieren significativamente de directivos de PYMES cuyos resultados no han logrado tener éxito y permanencia en el tiempo en el mercado en los 5 últimos años.

Los aspectos que difieren son los siguientes: autodirección, benevolencia y universalismo (color rojo), para directivos de PYMES con éxito y permanencia clúster 1, es importante ser creativo, tener libertad e independencia para tomar decisiones y hacer cosas nuevas frente a nuevos desafíos del mercado competitivo. Este clúster es benevolente en aspectos de amabilidad, honestidad al decir las cosas como son, al perdonar ofensas o agravios, a ser leales y responsables con su gente, aplica el principio universalismo el ser tolerante, en practicar la justicia social, la equidad, fomentar paz y tranquilidad en el lugar de trabajo y sus relaciones en belleza y armonía con la naturaleza, estos valores caracterizan al clúster 1 en relación al clúster 2.

Por otra parte, los directivos del clúster 1, suelen ser más leales a las personas y a los grupos, a ser más sinceros y honestos, estos aspectos están relacionados con la benevolencia. Es decir, lealtad, honestidad y sinceridad son valores personales importantes para estos individuos, que está relacionado con el marketing relacional. “Estos valores suelen influir en mejorar las relaciones con otras organizaciones que permitan mantener relaciones comerciales duraderas, estables y exitosas; estos valores son claves para el desarrollo y mantenimiento de canales de distribución nacionales e internacionales” (Saleh, Ali, & Mavondo, 2014).

“Los valores muestran el predominio de un sistema de valores proactivo, caracterizado por una visión colectiva de los negocios, de tolerancia y apertura al cambio, y predisposición para realizar adaptaciones y orientarse al mercado, repercutiendo positivamente en el resultado”, (Sousa, Ruzo, & Lozada, 2010)

Sin embargo, para los directivos del Clúster 1 es más importante corregir las injusticias y/o cuidar del débil que los directivos clúster 2, este aspecto está relacionado con el universalismo, mostrándose el clúster 2 más proteccionistas y conservadores. En los negocios el pensar en los débiles puede ser contraproducente en términos de resultados empresariales, tal vez es un concepto errado en el clúster 2, que puede ser un reflejo de “Un enfoque conservador, caracterizado por un predominio de la visión individualista, de mantenimiento del status quo, mostrándose reacio a realizar cambios, esta postura implica una lógica dominante tradicional



fruto de una cultura reactiva, en la resolución de problemas, toma de decisiones, actitudes y comportamientos empresariales” (Schwartz & Bardi , 2001). “Sus repercusiones suelen ser negativas en la rapidez de respuesta y adaptación a los deseos de los consumidores, son motivaciones para innovar, o diversificar mercados” (Krasnikov & Jayachandran, 2008), que puede repercutir negativamente en los resultados empresariales.

Los valores estimulación, poder y tradición (color amarillo), el clúster 1, tienen mayor importancia el tener una vida excitante y llena de experiencias estimulantes, aflorando la dimensión de estimulación; los nuevos desafíos, siempre es un reto estimulante para sus directivos, suponen retos profesionales y personales importantes. Como consecuencia, estos valores personales de una vida estimulante y excitante les llevan a tener una visión más proactiva respecto a su dirección. Estos directivos tienden a confiar más en su autoridad y dirigir a equipos de personas, reflejando capacidad de poder social. Esto implica que ese afán de liderazgo, de ejercer poder y autoridad les lleva a ser personas con más confianza en sí mismos, y quizás por ello con menor aversión al riesgo y más proclives a aventuras internacionales de éxito y riqueza.

La vida placentera, la riqueza, el ser parte de la vida, la humildad, y la moderación son diferencias significativas del Clúster 2, en relación al clúster 1, que tienen mayor importancia. El perfil de estos directivos del clúster 1 es más agresivo en aspectos de una vida variada, poder social, autoridad y respeto a las tradiciones.

El valor Logro (color verde), los directivos del clúster 1, buscan placer en cada actividad que realizan, más no buscan en un futuro una vida placentera, logro, seguridad y conformidad, suelen ser ambiciosos, trabajar duro para aspirar a logros, y a ser influyentes; teniendo impacto en las personas y acontecimientos estos son aspectos asociados al logro. Para estos directivos la ambición es conseguir mejores resultados, tener la capacidad para trabajar duro y el incentivo de tener influencia en el mercado, son elementos clave en su personalidad. La ambición del clúster 2 existe diferencias en la tabla de frecuencia y la t de student en su valor de significancia, considera a la ambición un aspecto negativo, en el hecho de no incentivar a la gente al trabajo como un objetivo de mejora en relación ganar-ganar, de beneficio mutuo, además al hecho de no existir un programa de recompensas descuidando aspectos personales de sus trabajadores.

La seguridad personal, familiar, nacional, el orden social y la reciprocidad es mayor, en el clúster 1 en relación al clúster 2. Es decir, este aspecto de seguridad, es una dimensión que predomina en directivos de empresas con mejores resultados en el mercado; esto nos indica que los directivos con PYMES de mayor éxito tenderán a buscar mercados estables, con menores posibilidades de problemas sociales, revueltas o desorden público. Así pues, “estos directivos evitarán dentro de lo posible las aventuras internacionales en países con poca estabilidad política y social” (Cadogan , Diamantopulos, & Siguaw, 2002).

El valor conformidad, incluye autodisciplina, obediencia, amabilidad y el respeto a padres y mayores tienen mayor relevancia en el clúster 1 en relación al clúster 2.

### **Conclusiones**

La investigación demuestra que las PYMES con mayor éxito y permanencia en el mercado, sus directivos poseen valores personales de la escala de Schwartz, que se clasificaron en tres colores: rojo amarillo y verde que serán comparados con los colores del semáforo con el fin de identificar qué valores son aplicados por directivos del clúster 1 y 2 llegando a las siguientes conclusiones:

Existen diferencias significativas entre directivos de PYMES del clúster 1 (éxito) y clúster 2 (poco éxito), específicamente en el color rojo, representa valores: autodirección, benevolencia y universalismo. En el color amarillo encontramos diferencias superiores en el clúster 2 en relación al clúster 1, concluyendo que los directivos dan más valor a la estimulación, poder y tradición representados en los siguientes ítems, una vida existente, la riqueza, aceptación de ser parte de la vida, la humildad, moderación, en relación a los directivos del Clúster 1 que no toman en cuenta estos aspectos en mayor relevancia. El color verde encontramos diferencias superiores al clúster 1 en relación al clúster 2, existiendo valores de hedonismo, logro, seguridad y conformidad, estas diferencias superiores en los ítems: vida placentera y ambición.

El total de diferencias significativas en 7 de las 42 ítems, y las 10 variables de la escala de Schwartz.

Se concluye que las PYMES de éxito y permanencia tienen directivos con valores que permite direccionar o gestionar a las empresas a ser exitosas, este hecho que puede parecer obvio pero no se encuentra justificado de manera científica para futuras, siendo importante a la hora de reclutar personal que se encargue de la dirección o emprendimientos de nuevos negocios.

El perfil del directivo de PYMES con éxito tienen valores marcados que destacan: (1) la importancia del orden social y la estabilidad de la sociedad; (2) tienen preferencia por una vida estimulante y excitante; (3) confían más en su autoridad y en dirigir equipos de personas; (4) lealtad, honestidad y responsabilidad son valores personales importantes para estos individuos; (5) por otra parte, ambición, trabajar duro para aspirar a más logros, ser influyentes son características muy valoradas por ellos; (6) y por último, para el clúster 1 es menos importante valorar la vida excitante, la riqueza, aceptación de ser parte de la vida, la humildad que para los directivos del clúster 2.

### **Bibliografía**

- Akhter, S., & Robles, F. (2006). Leveraging Internal competency and managing environmental uncertainty: Propensity to collaborate markets. *Internacional Marketing Review*, 23.
- Cadogan, J., Diamantopulos, A., & Siguaw, J. (2002). Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences of management team composition. *Journal of International Business Studies*, 33.
- Ecuadorinmediato. (2013). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de <http://ecuadorinmediato.com>
- Freeman, J., Styles, C., & Lawley, M. (2012). Does firm location make a difference to the export performance of SMEs? *Internacional Marketing Review*, 113.
- Ganshi, P., Hashi, I., & Pugh, G. (2014). Export Behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42, 407.
- Hakonsson, D., Burton, R., Obel, B., & Lauridsen, J. (2012). Strategy Implementation requires the right executive style: Evidence from Danish SMEs. *Long Range Planning*(doi:10.1016/j.lrp.2012.02.004), 208.
- Hambrick, D. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of Management Review*, 32.
- Huber, G., & Power, D. (1985). Retrospective report of strategic level management: Guidelines for increasing their accuracy. *Strategic Management Journal*, 6.
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research and development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72.
- Pezybylska, K. (2013). The influence of psychic distance on the internationalization of Polish born globals. *Transformations in Business & Economics*, 12.
- Saleh, M., Ali, M., & Mavondo, F. (2014). Drivers of importer trust and commitment: Evidence from a developing country. *Journal of Business Research*, 67.
- Schwartz, R. (2012). The internationalization process of SMEs: A muddling-through process. *Journal of Business Research*, 65.
- Schwartz, S., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32.
- Sousa, C., Ruzo, E., & Lozada, F. (2010). The key role of managers values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance. *Journal of International Marketing*, 18.
- Torre, E., & Solari, L. (2013). High-performance work systems and the change management process in medium-sized firms. *International Journal of Human Resource Management*, 23.