

Valores individuales y valores corporativos percibidos: una aproximación empírica

Individual values and perceived corporate values: An empirical approach

Luis Arciniega Ruíz de Esparza. Instituto Tecnológico Autónomo de México
Luis González Fernández. Universidad de Salamanca

RESUMEN

La presente investigación pretende demostrar que las estructuras de valores de los estudiantes universitarios influyen sobre su atracción hacia organizaciones de las que perciben valores corporativos coincidentes a sus prioridades de valores. Por medio de un análisis de incidentes críticos, se seleccionaron los nombres de 4 organizaciones que operan en España y que según una muestra de 108 estudiantes son representativas de cada uno de los cuatro valores de orden superior descritos por Schwartz (1992). A través del uso del Schwartz Value Survey, se identificaron las estructuras de valores de 105 estudiantes universitarios. Una pregunta en la que se simula una situación de ofrecimiento de empleo por parte de las cuatro empresas en cuestión fue incorporada al cuestionario. En base a los resultados de las empresas elegidas fueron analizadas las estructuras de valores de los estudiantes, pudiéndose encontrar perfiles coincidentes entre el estudiante y los valores percibidos de la empresa elegida.

Palabras clave: valores, valores personales, valores sociales

ABSTRACT

The aim of this investigation was to demonstrate that value structures of university students influence their attraction to organizations that show corporate values similar to their value priorities. Using critical incidents analysis, four Spanish organizations were selected. These organizations are representative of Schwartz's four high order values (1992), according to a survey of 108 students. Value structures were identified through the use of the Schwartz's Value Survey applied to 105 university students. A question simulating an employment offer from each organization was included in the questionnaire. Each student's value structure was analyzed on the basis of his organization of choice. This analysis allowed us to identify profiles matching a student with the perceived values of the selected company.

Key words: values, personal values, social values

Luis Arciniega Ruíz de Esparza, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Departamento de Administración, Río Hondo 1, México 01000 D.F. (México), e-mail: larciniega@itam.mx.

Luis González Fernández, Facultad de Economía y Empresa, Campus Miguel de Unamuno (Edificio 37007, Salamanca (España), e-mail: lfg@usal.es.

INTRODUCCIÓN

Los conceptos teóricos fundamentales de Allport, Vernon y Lindzey (1960) y Kluckhohn (1968) permitieron a Rokeach (1973) desarrollar una definición bien sostenida, pero sobre todo operacionalizable, sobre valores. El considerar a los valores como representaciones cognitivas de necesidades universales, permitió que éstos pudieran ser operativizados a través de un instrumento de auto-aplicación que, si bien ha sido ampliamente criticado por la selección de los valores utilizados y por la naturaleza de la escala empleada (Braithwaite y Law, 1985; Hofstede y Bond, 1984; Jones, Sensenig y Ashmore, 1978), ha servido para poder vincular los valores con diversos fenómenos sociales y psicológicos. En este sentido, varias investigaciones (Ravlin y Meglino, 1987) han permitido constatar la influencia que ejercen los valores sobre la percepción y la toma de decisiones. Estos estudios revelan que la estructura de valores que posee el individuo, y en particular los valores a los que se asigna una mayor o menor importancia, juegan un papel determinante tanto en la percepción, como la toma de decisiones.

Cuando el individuo visualiza algún hecho u objeto de la realidad, esta observación es procesada cognitivamente y en este proceso los valores ayudan a interpretar al individuo lo que ve, de forma tal que si el objeto o situación tienen una importancia significativa para el sujeto (importancia asignada por sus valores), éste experimentará una intensa emoción que bien puede ser positiva o negativa (Locke, 1984).

La presente investigación pretende demostrar, que las prioridades de valores de los sujetos influyen en la atracción que éstos pueden sentir hacia empresas de las que perciban valores corporativos compatibles con sus valores personales.

Valores y estructura de valores

El estudio de los valores y su operacionalización ha cobrado una importancia significativa en las últimas décadas, no obstante subsisten varios problemas en su investigación. En primer lugar la inexistencia de una concordancia en las definiciones de valor es uno de los problemas más relevantes en las investigaciones sobre valores. Esta falta de acuerdo sobre la definición de valor va unida a las controversias sobre las dimensiones o facetas que integran el constructo, dimensiones o facetas que con frecuencia depende de la tradición investigadora desde la que se plantean. Por último y no menos importante, las investigaciones sobre valores se caracterizan por la existencia de diversos tipos de escalas para evaluarlos.

Si bien, como ya se ha dicho, no existe una concordancia en cuanto a una definición única sobre valor, si podemos destacar por lo menos varios elementos

comunes que aparecen en la mayoría de las definiciones, dichas coincidencias son las siguientes:

- En primer lugar, los valores hacen referencia a conceptos o creencias acerca de estados o comportamientos deseados.
- En segundo lugar, estos conceptos o creencias trascienden situaciones específicas.
- Por otro lado, los valores guían o evalúan la selección de comportamientos y eventos.
- Así mismo, los valores se ordenan por importancia relativa.
- Finalmente, los valores se desarrollan a través de la influencia social, cultural y de la personalidad misma del individuo.

Estas características comunes a la mayoría de las definiciones sobre valores permiten diferenciarlos claramente de otros constructos como las actitudes o las necesidades. En este sentido, las actitudes siempre se relacionan con un objeto social específico, mientras que los valores sobrepasan este carácter específico, en otras palabras, los valores trascienden las situaciones específicas. Además, los valores poseen un carácter ordinal; es decir, unos son más importantes que otros para el sujeto, frente a las actitudes que no presentan esta ponderación. La implicación con la tarea, por ejemplo, es una actitud que tiene relación con un objeto social específico: la tarea. Sin embargo, el grado de importancia de esta actitud no se relaciona con otras en un ámbito distinto como el familiar. Un valor como la ayuda a los demás, por el contrario, trascenderá siempre a situaciones específicas y se presentará en distintos ámbitos como el familiar, el social o el laboral.

Por otro lado, las necesidades o fines que uno pretende alcanzar suelen confundirse con los valores. En este caso la vinculación es más estrecha ya que normalmente los instrumentos que identifican valores utilizan necesidades para operativizarlos. No obstante, el valor es un constructo hipotético que consiste en representar cognitivamente una necesidad o fin, que Rokeach (1979) denomina directamente como necesidades, mientras que Schwartz (1992; Schwartz y Bilsky, 1987) habla de requerimientos universales. Puede afirmarse, por lo tanto, que la intensidad y prioridades que se asignan a las necesidades representan a los valores, pero en sí los valores no son necesidades.

Retomando las ideas de Kluckhohn (1968), Rokeach (1973) y Schwartz (1992; 1999) se podrían concebir los valores como representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas por medio de metas transituacionales que se organizan de forma jerárquica y que se manifiestan en distintos contextos de la vida de las personas (Arciniega y González, 2000).

A partir de esta conceptualización de los valores como representaciones cognitivas de requerimientos universales, y agrupando a estos en necesidades biológicas y necesidades sociales, aquellas que buscan la consecución de una

interacción social coordinada y las que buscan satisfacer las demandas sociales institucionales en pro de la supervivencia y bienestar del grupo, Schwartz y Bilsky (1987) plantearon que cada valor expresa un objetivo motivacional y que, dependiendo de la naturaleza del objetivo, se puede llegar a establecer una estructura general. Los diez tipos de valores propuestos por Schwartz (1992) y sus respectivas descripciones son:

1. **Autoridad:** Status social y prestigio, control y dominio sobre personas o recursos.
2. **Logro:** Éxito personal demostrando ser competente a través de los estándares sociales.
3. **Hedonismo:** Placer y sensación grata para uno mismo.
4. **Estimulación:** Estimulante, innovación y reto.
5. **Auto-dirección:** Elección independiente de actos y pensamientos, creación.
6. **Universalismo:** Comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza.
7. **Benevolencia:** Preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con la que se esta frecuentemente en contacto.
8. **Tradicición:** Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la tradición cultural o la religión proveen.
9. **Conformidad:** Restricción a las acciones, inclinaciones e impulsos, que pudieran molestar o perjudicar a otros y cumplir reglas sociales o normas.
10. **Seguridad:** Seguridad, armonía y estabilidad social, en las distintas relaciones y consigo mismo.

La anterior propuesta teórico-metodológica conlleva a una simplificación en el estudio de los valores, ya que la estructura se plantea como exhaustiva; es decir, al incorporar otros valores que pudieran estar asociados a otras culturas no se generaría la aparición de un nueva tipología adicional a las diez ya existentes y tampoco se alteraría el orden propuesto de proximidad y oposición entre los tipos de valores.

La estructura no es sólo una clasificación en diez tipologías, es también una propuesta teórica que establece que las diez tipologías descritas se agrupan teniendo a los lados a tipologías que son compatibles y en posición opuesta a las tipologías que son incompatibles o contrarias, es decir aquellas que representan una contradicción de objetivos y que por tanto generarían un conflicto en el individuo. Esta estructura dinámica puede verse representada de forma gráfica en la figura 1.

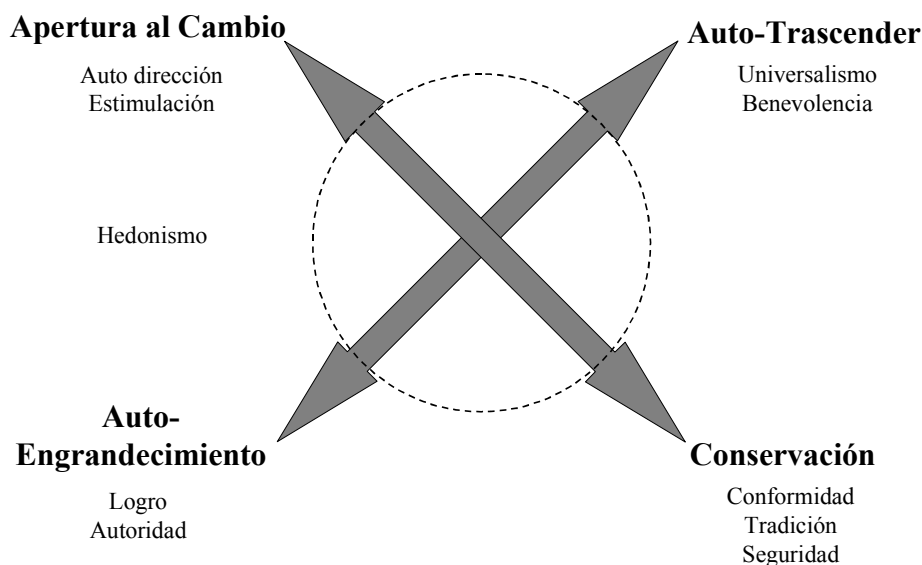


Figura 1. Estructura dinámica de los valores de acuerdo con la Teoría Universal de Schwartz (1992). (Adaptación de los autores).

A partir del criterio anteriormente descrito y con fines de simplificación, el mismo Schwartz (1992) propone una estructura de dos grandes dimensiones. En uno de los polos de la primera de estas dimensiones se ubican las tipologías apertura al cambio y autodirección, denominándose a este valor de orden superior como apertura al cambio, mientras que en el polo opuesto de esta dimensión se encontraría el valor de orden superior conservación, integrado por las tipologías tradición, conformidad y seguridad. La segunda dimensión está constituida por los valores de orden superior auto -engrandecimiento y auto-trascender, el primero esta compuesto por las tipologías autoridad y logro, mientras que en la posición contraria se ubican universalismo y benevolencia. La tipología hedonismo no se incluye en ningún valor de orden superior ya que podría estar contenida tanto por auto-engrandecimiento como por apertura al cambio. En virtud de que estructura de valores propuesta por Schwartz (1992) ofrece una validez consolidada en el ámbito transcultural y que, por otra parte, se sustenta en una definición que rescata las principales tradiciones de estudio sobre los valores, resulta un soporte teórico lo suficientemente sólido para analizar si existe o no una relación entre las prioridades de valores de los estudiantes universitarios y su atracción manifiesta hacia ciertas empresas de las que perciben valores coincidentes a los que asignan sus prioridades individuales. En esta línea, planteamos las siguientes hipótesis: en primer lugar, hipotetizamos que los estudiantes en cuya jerarquía de valores se asigne una mayor prioridad a los valores que presentan objetivos motivacionales asociados con un valor determinado de orden superior, tenderán a ser atraídos por las empresas cuya

imagen y valores corporativos manifiesten valores similares. En otras palabras, si por ejemplo, en la jerarquía de valores de un estudiante se concede una prioridad superior a los valores cuyos objetivos motivacionales están relacionados con el valor de orden superior auto trascender –benevolencia, universalismo-, tenderá a ser atraído por empresas cuya imagen se construya y exprese entorno a valores corporativos afines. Del mismo modo, los sujetos con jerarquías de valores que establezcan una mayor prioridad a valores con objetivos motivacionales conexos al valor de orden superior auto engrandecimiento, como logro o poder, o conexos con el valor de apertura al cambio, como autodirección o estimulación, o con el valor de conservación, como tradición, conformidad o seguridad, se sentirán atraídos por las empresas de las que perciban una imagen corporativa que transmita valores análogos a los suyos. Finalmente, hipotetizamos que en base a las puntuaciones obtenidas por cada individuo en una o varias de las tipologías de valores, es posible pronosticar con un grado de certeza aceptable la empresa que seleccionaría.

MÉTODO

Muestra

La muestra estuvo constituida por 105 estudiantes de la Universidad de Salamanca matriculados en la diplomatura de Relaciones Laborales. La elección de esta titulación sobre otras, se debió a qué en el análisis de incidentes críticos empleado para formular el ítem de elección de empresa en el cuestionario utilizado en la investigación, se llevó a cabo con estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, por lo que se consideró necesario evitar la posibilidad de sesgo en la información, al emplear estudiantes de otras disciplinas del conocimiento.

Instrumento

Con la finalidad de medir las prioridades de valores en cada uno de los sujetos que participaron en la investigación se utilizó la versión castellana del cuestionario de valores de Schwartz (1992), cuya fiabilidad y validez en muestras de individuos de habla hispana ha sido demostrada en varias investigaciones (Gouveia, Clemente y Vidal, 1998; Ros y Grad, 1991; Schwartz, 1992). El *Schwartz Value Survey* (SVS), contiene 57 ítems en los que al individuo se le pide que pondere en una escala de 1 (opuesto a mis valores) a 7 (de suprema importancia), la importancia que asigna a cada uno de estos valores como principios guía en su vida. Los 57 ítems operacionalizan las diez tipologías de valor propuestas por la teoría de Schwartz (1992).

Para desarrollar la pregunta de la empresa elegida se llevó a cabo el procedimiento que a continuación se describe. A partir de los cuatro valores de orden superior descritos por Schwartz (1992), se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a 108 estudiantes de la Facultad a la que pertenecen los alumnos de

Relaciones Laborales, pero de titulaciones diferentes como Comunicación Audiovisual (40) y Trabajo Social (68). En este cuestionario se les pedía a los sujetos que, en base a la información global recibida a través de los distintos medios de comunicación (tanto escritos como electrónicos, de charlas con amigos y familiares, o de comentarios de sus profesores) escribieran libremente los nombres de tres organizaciones establecidas en España cuya filosofía o valores encajaran con las siguientes descripciones:

1. Es vanguardista, siempre marca el liderazgo en su ámbito de actuación, es innovadora y es quien impone el cambio. Es muy dinámica, siempre está cambiando.
2. Es tradicionalista, normalmente no arriesga, se preocupa por conservar lo que tiene. Responde a las acciones de sus competidores pero nunca es quien impone los cambios.
3. Conservar su imagen de éxito ante el público y sus competidores es su principal característica. Trata de controlar su entorno. Tener autoridad y poder sobre su medio es muy importante.
4. Se preocupa siempre por sus empleados por encima de cualquier cosa. Colabora constantemente con programas sociales.

La primera descripción trata de operacionalizar el valor de orden superior apertura al cambio, la segunda el valor conservación, la tercera el valor auto-engrandecimiento y, finalmente, la cuarta el valor auto trascender.

El emplear los cuatro valores de orden superior para tipificar a las empresas en base a las percepciones de los estudiantes, y no las diez tipologías contenidas por la teoría, obedeció fundamentalmente a la consideración de que, dada la especificidad de cada una de éstas, sería una labor muy compleja para alguien no especializado en el estudio de organizaciones poder diferenciar con precisión cada una de las clasificaciones.

En función de los resultados obtenidos en el análisis de incidentes críticos de ambas submuestras, estudiantes de Comunicación Audiovisual y de Trabajo Social, se optó por considerar a la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) como la organización a la que el mayor número de los estudiantes asoció con la descripción operacionalizada de auto trascender. Telefónica fue la empresa que mayor incidencias tuvo en la opción auto engrandecimiento, mientras que Nestlé fue la que más menciones acumuló en conservación. Para el valor de orden superior apertura al cambio no se eligió a la empresa que acumulara más menciones, ya que existió una divergencia en las dos submuestras, por lo que se decidió elegir a aquella organización que tuviera un porcentaje alto y similar en ambas submuestras siendo en este caso Retevisión la que cumplió con estas características.

Con los resultados anteriores se procedió a incorporar al final del cuestionario la pregunta de elección de empresa en la que se planteaba al estudiante la siguiente situación:

“Considera que las cuatro organizaciones que se mencionan en el listado de abajo, te estuvieran ofreciendo la oportunidad de incorporarte a trabajar con ellos a través de un contrato de tiempo indefinido y con igualdad de sueldo y prestaciones. En cualquiera de las cuatro organizaciones, estarías desarrollando actividades propias de tu formación académica, es decir contarías con la posibilidad de desarrollarte profesionalmente.

Dada la igualdad de condiciones laborales, la decisión final estaría en tus manos, ¿cuál de las cuatro elegirías?”

Procedimiento

El cuestionario previamente descrito fue aplicado a cuatro grupos de estudiantes universitarios que en total representaron 109 casos. Los cuatro grupos fueron de estudiantes de la diplomatura en Relaciones Laborales. Los cuestionarios fueron aplicados dentro del horario de clase, manifestándoles que se trataba de una investigación que se estaba llevando a cabo y solicitando para ello su colaboración.

Las instrucciones de cumplimentación del cuestionario fueron descritas verbalmente por los autores, pero también se sugirió que fueran leídas en la carátula del instrumento. El tiempo promedio para cumplimentar el cuestionario fue de 15 minutos, con un rango que osciló entre 14 y 20 minutos.

De los 109 cuestionarios aplicados 4 fueron rechazados, 1 de éstos por omisión en su cumplimentación en varios ítems y los otros 3 por el uso excesivo, más de 16 veces, de la opción 7, de suprema importancia, del cuestionario sobre valores.

En base al procedimiento de corrección del cuestionario de Schwartz (1992) se procedió a realizar el cálculo de la fiabilidad de cada una de las diez subescalas por medio del coeficiente de consistencia interna de Cronbach. Los reportes de investigación sobre el uso de la escala han mostrado niveles bajos en los índices de fiabilidad (Stewart, Bond, Deeds y Chung, 1999; Schwartz, Lehman y Roccas, 1997). En esta investigación la observación fue corroborada, el rango de los índices osciló entre .72 y .45 . Los valores específicos de la fiabilidad en cada subescala se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.- Fiabilidades de las diez tipologías de valores

Subescala	Items asociados	Alfa subescala	Mejora
Autodirección	5,16,31,41,53	.46	
Estimulación	9,25,37	.68	
Hedonismo	4,50,57	.65	
Logro	34,39,43,55	.40	a .4534 si se elimina el ítem 39
Autoridad	3,12,27,46	.68	
Seguridad	8,13,15,22,56	.56	
Conformidad	11,20,40,47	.72	
Tradición	18,32,36,44,51	.58	
Benevolencia	33,45,49,52,54	.70	a .7173 si se elimina el ítem 52
Universalismo	1,17,24,26,29,30,35,38	.70	a .7121 si se elimina el ítem 26

En función de los análisis de fiabilidad se optó por eliminar el ítem 39 de la subescala de logro, mejorándose la fiabilidad de .40 a .45. De igual forma se eliminó el ítem 52 en la subescala de benevolencia y el 26 en universalismo, la mejora en los índices puede verse en la tabla 2.

Una vez depuradas las subescalas y eliminados los tres ítems mencionados, se procedió a calcular los índices para cada una de las diez tipologías mencionadas en la teoría. Cada uno de los índices fue calculado para los 105 sujetos que compusieron la muestra.

Con el fin de conocer las distribuciones de las diez tipologías se procedió a calcular los estadísticos descriptivos desviación típica, asimetría y curtosis de los diez índices. Tomando en cuenta la convención de considerar el valor de ± 1.5 como valor de rechazo de normalidad en las distribuciones en función de su asimetría y curtosis, todas las distribuciones de los diez índices para los 105 casos podrían ser consideradas como normales. Sin embargo, si se considera el criterio más estricto de utilizar el doble del error típico de la asimetría y la curtosis con ambos signos, las distribuciones de los índices de autoridad y benevolencia habrían de tomarse como no normales.

En virtud a lo descrito por las hipótesis, y dado que se pretendía identificar si la estructura de valores de los individuos coincidía con la tipología de valor de orden superior asignado a cada una de las organizaciones en el estudio, se procedió de la siguiente manera: a partir de las puntuaciones calculadas para cada índice, se verificó en cuales de estos existían diferencias estadísticamente significativas que pudieran representar características para cada perfil. Por otra parte, se trató de identificar si existía un modelo de regresión logística, para cada empresa elegida, que pudiera servir como predictor probabilístico, para que, en base a la estructura de valores del estudiante, se pueda determinar con un grado de certeza aceptable la probabilidad de que elija cada una de las cuatro empresas. Este último método presupone que las variables independientes (en este caso los índices individuales de cada tipología) tienen una distribución normal (presunción que ya fue evaluada para los 105 casos en forma conjunta) pero dado que el análisis separaría a la muestra en

cuatro submuestras, una por cada empresa elegida) resulta necesario saber si las distribuciones son normales para cada variable y en cada submuestra.

Lo anterior fue analizado y se encontró que para la submuestra de los estudiantes que eligieron Retevisión (N= 27) las distribuciones en cada índice fueron normales con excepción de seguridad que mostró una ligera asimetría positiva. Para los casos de las distribuciones de las submuestras de Nestlé (N=14) y la ONCE (N=27) todas eran normales. Por último en la submuestra de Telefónica (N=37), la distribución del índice de benevolencia evidenció asimetría negativa moderada, mientras que universalismo mostró una curtosis positiva y asimetría ligeramente negativa.

Finalmente, y en relación con la elección de la empresa por parte de los estudiantes, es importante descartar la existencia de un sesgo en la elección, relacionado con las diferencias en la posibilidad de encontrar empleo en la ciudad de Salamanca, en las empresas consideradas por parte de los sujetos. En este sentido, creemos que la elección no se ve condicionada por la existencia de una mayor o menor posibilidad de encontrar empleo en alguna de las empresas en Salamanca, ya que es una ciudad con una estructura industrial mínima y en la que ninguna de las empresas consideradas: Retevisión, Nestlé, Telefónica o la ONCE, tienen centros de trabajo lo suficientemente importantes como para generar empleo con el perfil de diplomados en relaciones laborales correspondiente a los sujetos que integran la muestra.

RESULTADOS

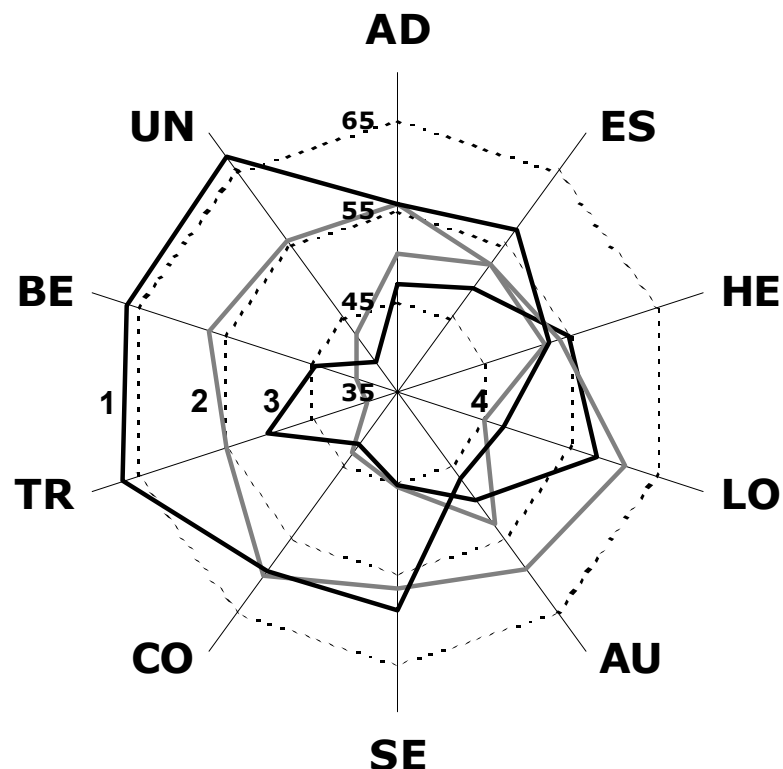
Los resultados obtenidos se presentan en dos partes: en la primera, se exponen los resultados de los análisis estadísticos no paramétricos, llevados a cabo para examinar las diferencias entre las muestras y la determinación de los perfiles de los estudiantes que eligen a cada empresa. En la segunda parte, se describen los modelos de regresión logística que podrían servir como predictores de la elección de empresa, en base a las puntuaciones asignados a cada uno de los índices por cada estudiante.

En la tabla 2 se presentan los resultados del análisis de diferencias estadísticas entre las submuestra, en los diferentes índices por medio de la prueba H de Kruskal Wallis. En este sentido, los índices que mostraron diferencias entre los grupos de estudiantes que optaron por cada una de las cuatro empresas fueron: conformidad, tradición, benevolencia, universalismo y, aunque no es estadísticamente significativa, podríamos considerar que en el índice correspondiente a logro existe una tendencia hacia la diferenciación dada su cercanía al límite de aceptación ($p = .12$).

Tabla 2.- Ponderación media de cada índice de valor y diferencias entre las submuestras.

<i>Subescala</i>	Retevisión	Nestlé	Telefónica	ONCE	Chi Cuadrado	Significación
Autodirección	5.17	46.89	55.58	55.46	1.25	.74
Estimulación	52.22	48.96	52.22	56.94	.75	.86
Hedonismo	51.83	54.61	53.68	52.41	.11	.99
Logro	45.04	57.96	61.07	47.33	5.83	.12
Autoridad	52.94	49.64	58.89	46.72	2.72	.44
Seguridad	45.39	45.25	56.46	59.89	4.47	.22
Conformidad	43.28	42.14	59.76	59.09	7.47	.06
Tradicción	38.56	49.82	54.74	66.70	11.86	.01
Benevolencia	39.70	44.36	56.63	65.94	11.73	.01
Universalismo	42.69	39.11	55.59	66.96	11.99	.01

En función de las ponderaciones promedio arrojadas por la prueba se graficaron las estructuras típicas de valores para el estudiante que eligió cada una de las empresas en cuestión (véase la figura 2). En cada radio de la gráfica esta representada una tipología de valor. El punto del radio en el que cruza el polígono de cada perfil de elección de empresa representa el valor medio de la ponderación asignada por esa submuestra. Los valores van desde 35 (que equivaldría a una prioridad baja asignada a esa tipología) hasta 65 (que representaría la importancia suprema del valor).



Perfiles: 1.- ONCE 2.- Telefónica 3.- Nestlé 4.- Retevisión

AD Auto-dirección ES Estimulación He Hedonismo LO Logro AU Autoridad SE Seguridad
CO Conservación TR Tradición BE Benevolencia UN Universalismo

Figura 2.- Perfiles por empresa elegida

Un examen visual de los perfiles gráficos evidencia grandes diferencias, de tal modo que puede afirmarse que no hay semejanza entre cada uno de los polígonos. El perfil de los estudiantes que eligieron a la compañía ONCE se caracteriza por que sus aristas en universalismo, benevolencia y tradición son muy superiores a los otros tres perfiles, hecho que puede corroborarse numéricamente con los datos de la tabla 2. En las tipología de los valores logro y autoridad puede verse un fuerte achatamiento del perfil, lo cual representa que los estudiantes que eligieron a la ONCE asignan una importancia muy reducida a estos valores. En los valores restantes, como puede observarse, no hay una marcada diferencia con respecto a los otros perfiles.

El análisis anterior confirma la primera hipótesis, al demostrar que los estudiantes que asignan una prioridad alta a los valores de universalismo y benevolencia tienden a elegir una empresa que se percibe como representativa del valor de orden superior autotrascendencer. Y, de forma opuesta, los estudiantes que eligieron a la ONCE asignan una baja prioridad de valores a logro y autoridad, aunque es necesario mencionar que la prueba H no registra diferencias entre las submuestras para el índice de este valor. Lo anterior corrobora el carácter dinámico de la estructura de valores.

Si se observa el perfil de los estudiantes que eligieron la empresa Telefónica, se podrá identificar que sus aristas sobresalen en los radios de logro, autoridad y conformidad; mientras que en el resto de las tipologías no sobresale de los otros tres perfiles. Estas prioridades permitirían confirmar la segunda hipótesis, aunque desde luego con cierta reserva ya que como se había dicho anteriormente, la prueba de Kruskal Wallis no registra diferencias significativas para el índice poder. Sin embargo si lo hace con los valores conformidad y logro. Como puede observarse la forma del perfil de valores de los estudiantes que eligieron a Telefónica tiende a ser más parecida a la de un decágono regular, es decir con sus diez lados iguales, que la de los tres perfiles restantes, lo cual podría sugerir que el perfil no posee elementos diferenciales importantes.

En el perfil de los índices de valores de los estudiantes que eligieron a la compañía Nestlé, sobresalen las aristas de las tipologías hedonismo y logro (aunque como se recordará las diferencias entre las submuestras en la segunda tipología se ubicó en los límites de los niveles de significación) mientras que en hedonismo no se encontraron diferencias. Por otra parte, la otra característica representativa del perfil es la baja prioridad asignada a universalismo, algo digno de destacarse ya que varias de las distribuciones de esta variable (tanto en la muestra general como de las submuestras) revelaron asimetría negativa, es decir, una tendencia marcada a que se asignaran valores altos a esta tipología, por lo que la característica de universalismo bajo, podría considerarse como un componente típico de los estudiantes que eligieron a Nestlé.

El hecho de que a las tipologías tradición y conformidad no se les haya asignado una prioridad significativamente alta no permite verificar la cuarta hipótesis, aunque vale la pena mencionar que si se observa el perfil de los

estudiantes que eligieron a Nestlé, la única arista que sobresale en el perfil en toda la parte izquierda es precisamente la tipología de tradición, la cual es la segunda puntuación más alta en este perfil (ver figura 2).

Por lo que respecta al perfil de los estudiantes que eligieron a la empresa Retevisión, puede observarse que la única arista que lo diferencia en forma importante de los otros tres perfiles es tradición. El perfil cruza el radio de esta tipología casi en el centro del esquema de radar, lo que significa que los estudiantes que eligieron a esta empresa son aquellos que asignaron la prioridad más baja a la tipología tradición. Si se considera el carácter dinámico de la estructura, debería suponerse que en este perfil se asignara una prioridad muy alta a estimulación y autodirección, que es la presunción que establece precisamente la hipótesis tercera. Sin embargo, a pesar de que las puntuaciones son altas en ambas tipologías, no son las más altas comparadas con los otros perfiles, por lo que dados estos resultados y la muy baja prioridad asignada a tradición y la baja a conservación, se puede decir que la tercera hipótesis sólo se verifica parcialmente.

A continuación se describen los modelos de regresión logística para cada una de las empresas elegidas. En realidad y dado que la pretensión es evaluar si es posible determinar ecuaciones que predigan con un grado de certeza aceptable la probabilidad de que el estudiante elija una empresa en particular a partir de su estructura de valores, las descripciones sólo buscan demostrar si esto es posible y, por otro lado, conocer que tipologías intervienen en el modelo. Por todo ello no se detallan en forma específica las ecuaciones logísticas obtenidas, ya que no se considera relevante dada la naturaleza del estudio. La tabla 3 sintetiza los modelos logísticos para la elección de cada una de las cuatro organizaciones.

Tabla 3.- Características de los modelos predictivos por organización elegida .

Organización elegida	Tipologías que la predicen	Significación de la tipología	Significación del modelo	Varianza explicada (1)	% de casos clasificados acertadamente (2)
Retevisión	Tradición	.006	.004	11.10%	75.24%
Nestlé	Universalismo	.098	.096	4.80%	86.67%
Telefónica	Hedonismo	.098	.034	1.90%	69.52%
	Logro	.027			
	Autoridad	.123			
ONCE	Logro	.016	.000	25.20%	74.29%
	Autoridad	.068			
	Seguridad	.060			
	Tradición	.012			

(1) X^2 de Nagelkerke

(2) Casos por submuestra

En relación con Retevisión, la estructura dinámica de valores y las hipótesis planteadas sugieren que las tipologías de valor autodirección y estimulación, deberían ser consideradas en el modelo de regresión logística. Lo anterior fue analizado, incorporando al modelo ambos componentes, tanto en forma independiente como en interacción uno con otro, mostrando ambas alternativas una significación estadística muy baja. Al incorporar las diez tipologías a la ecuación, se pudo observar que el único componente que ofrecía una significación estadística de aceptación era tradición, por lo que se analizó esta alternativa. La única variable predictora en el modelo de regresión logística que pronosticó la elección de la empresa Retevisión fue, como hemos mencionado, el valor tradición. Los estudiantes que asignaron una prioridad muy baja a tradición, y que en el resto de los valores tuvieron un perfil promedio con respecto a la muestra, son los que eligieron como primera opción a Retevisión. El modelo con un solo componente explica el 11.1 % de la varianza de los datos con una significación muy alta ($p < .01$), la significación estadística del componente tradición también fue alta ($p < .01$). En este sentido, los resultados del modelo coinciden con el perfil obtenido a través de las ponderaciones promedio de los estudiantes que eligieron a Retevisión.

En cuanto a la empresa Nestlé y de acuerdo con las hipótesis establecidas, se esperaba que los estudiantes que asignaran una prioridad alta a los valores tradición, conformidad y seguridad fuesen los que la eligiesen. Dado este supuesto se probó un modelo con las tres componentes en forma independiente y otros alternativos con las posibles interacciones dobles y triple. Ninguno de los modelos antes citados ofreció un ajuste significativo, por lo que se procedió a realizar un análisis exploratorio con las diez tipologías incorporando todas en una sola ecuación. Las cuatro componentes que mostraban significación estadística fueron universalismo, conformidad, logro y poder, por lo que se procedió a aislarlas y considerarlas en un modelo por separado. Este nuevo modelo sugería, que conformidad y poder fueran eliminadas, quedando universalismo y logro, tipologías opuesta de acuerdo con la estructura dinámica de valores. Finalmente se optó por considerar como único componente predictor de la elección de Nestlé a universalismo. Este hecho revelaría que el mejor predictor probabilístico de los estudiantes que eligieron a Nestlé fue su muy baja puntuación en la tipología de universalismo.

El análisis de los modelos de regresión de la elección de la empresa Telefónica se llevó a cabo, en primer lugar, incorporando todas las componentes al modelo. La ecuación con las diez tipologías de valores en conjunto no era estadísticamente significativa. No obstante, se pudo observar que las tipologías autoridad, logro y hedonismo, mostraban niveles de significación importantes, por lo que se optó por eliminar los siete componentes que no ofrecían ninguna aportación al modelo. En una segunda aproximación se aislaron las variables autoridad, logro y hedonismo. Aunque si bien este modelo resulto significativo ($p < .05$) y explicaba en 10.9% de la varianza en los datos, sugería eliminar del

mismo al componente autoridad dada su baja significación estadística. Sin embargo, al realizar este ajuste, el componente hedonismo también pasaba a presentar un nivel de significación de rechazo ($p = .19$) cuando fue aislado conjuntamente con logro. Además, este modelo ofrecía una significación más baja que el anterior y tan sólo explicaba el 7.9% de la varianza de los datos, por lo tanto se optó por rechazarlo y considerar como definitivo al modelo de tres componentes, a pesar de que en el poder de predicción presentaba un nivel de significación estadística de $p = .12$. Mientras que para los otros dos modelos la probabilidad asociada era estadísticamente aceptable. En definitiva, se puede decir que aquellos estudiantes que asignan una ponderación alta a autoridad, logro y hedonismo, y en el resto de las tipologías mantienen niveles de prioridad promedio, tienden a ser atraídos por la empresa Telefónica, lo cual ratificaría la comprobación de la segunda hipótesis.

Por último, en relación con la ONCE y de acuerdo con las hipótesis planteadas, las tipologías que mejor deberían predecir la elección de esta organización sobre otras debieran ser los valores de universalismo y benevolencia. Empero, al incorporar las diez tipologías de valores a la ecuación de regresión logística fueron precisamente estas dos las que menor significación estadística mostraron, mientras que estimulación, autoridad, logro, tradición y seguridad mostraron niveles altos de significación. De acuerdo con estos datos, en un segundo modelo sólo fueron incorporadas estos componentes obteniéndose un ajuste muy satisfactorio. La ecuación tuvo una significación de $p < .01$ y explicaba el 25.2 % de la varianza en los datos. Con los resultados obtenidos se puede afirmar que la estructura de valores de los estudiantes que eligieron a la ONCE como primera opción, fue una prioridad muy alta a tradición, seguridad y estimulación, y una baja prioridad a autoridad y a logro. Lo que corrobora parcialmente la comprobación de la hipótesis primera.

La última columna de la tabla 3, refleja el porcentaje de los casos de la muestra que se clasifican correctamente, de acuerdo con los modelos predictivos encontrados. Estos porcentajes muestran la aceptable capacidad de predicción de los modelos seleccionados. En definitiva, los resultados anteriores permiten aseverar que es posible predecir, con un grado de certeza aceptable, la elección de la empresa en base a las puntuaciones de una o varias tipologías de valores asignadas por cada estudiante.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los perfiles obtenidos a través de la prueba de Kruskal Wallis y las ecuaciones de regresión logísticas para cada empresa elegida, ofrecen coincidencias importantes que ayudan aún más a corroborar los resultados obtenidos.

Para el caso particular de los estudiantes que eligieron a la ONCE, tanto el perfil como la ecuación de regresión logística, revelan que la asignación de una

baja prioridad a las tipologías autoridad y logro, asociados al valor de orden superior auto-engrandecimiento, es una característica representativa de esta submuestra. A primera vista resulta extraño que las tipologías universalismo y benevolencia no aparezcan como componentes del modelo logístico de regresión dada su importancia en el perfil, sin embargo, basta recordar que las distribuciones de los índices de una de las tipologías ofrecía violaciones de normalidad, lo que podría haber influido en la sensibilidad de la prueba dado que esta presupone normalidad. Ha de destacarse, que si para la obtención del modelo logístico se emplea el método de pasos hacia adelante, ambos componentes son los únicos que considera el modelo, no obstante, y para dar consistencia a todos los resultados se optó por emplear un mismo método en todos los modelos que fue el de introducir.

Considerando que las tipologías seguridad y tradición, cuyas aristas sobresalen en el perfil de la ONCE (ver figura 2), son compatibles con universalismo y benevolencia (ver figura 1), podría subrayarse la coincidencia aceptable entre los resultados del perfil y la ecuación de regresión logística para los estudiantes que eligieron esta empresa. Una justificación aceptable del por qué universalismo y benevolencia fueron desplazados en el modelo de regresión logístico por tradición y seguridad, podría radicar en el hecho que, dados los altos niveles de desempleo que prevalecen en España, los estudiantes que asignan un prioridad alta a estos valores ven en la ONCE una excelente opción de seguridad y estabilidad laboral en virtud de su imagen de organización solidaria y de gran honorabilidad.

Entre los otros tres perfiles y sus respectivas ecuaciones de regresión logísticas existe una coincidencia bastante aceptable, tal y como se describió el apartado de resultados, por lo que se puede concluir que la presente investigación ha podido comprobar que las prioridades de valores de los estudiantes universitarios influyen en su atracción hacia organizaciones de las que perciben valores corporativos similares.

Los resultados obtenidos evidencian la importancia que tienen sobre el comportamiento organizacional, la compatibilidad entre los valores hacia el trabajo del sujeto y los valores corporativos. En este sentido, hay que subrayar la necesidad de profundizar en el estudio de las relaciones entre los valores hacia el trabajo y la imagen corporativa. Análisis que se enfrenta con la dificultad añadida de la ambigüedad conceptual que rodea el concepto de imagen corporativa (Christesen y Askegaard, 2001) y la complejidad del proceso de su formación en la que intervienen una multiplicidad de factores (Martín, 1995; Martín y Marín, 1998).

Las investigaciones sobre la imagen corporativa han adoptado tres perspectivas de análisis, a menudo independientes, que se corresponden con tres aproximaciones distintas a las organizaciones. Por un lado, desde la teoría de la organización se vincula, y no siempre diferencia, con la identidad corporativa y se define como el conjunto global de impresiones o significados que un

individuo o grupo posee de la organización, diferentes del conjunto de símbolos y signos compartidos y conocidos por un colectivo que caracterizan una organización y que conforman su identidad corporativa (Balmer, 1995; Hatch y Schultz, 1997). De este modo, identidad e imagen corporativa aparecen como los extremos opuestos de un proceso de comunicación. Desde los estudios de marketing se analiza el proceso de construcción de la identidad corporativa y el papel que juega la dirección y su liderazgo en la generación y visualización de una determinada identidad corporativa a partir de su visión, misión, estrategias y prácticas. Por último, a partir de las disciplinas que estudian el comportamiento en las organizaciones, se pone el énfasis en la imagen corporativa como proceso, esencialmente perceptivo, por el que un sujeto descodifica e interpreta el conjunto de signos y símbolos que forman la identidad de una organización y como influye esta identidad sobre las acciones del sujeto, fundamentalmente en los procesos de reclutamiento y selección (Turban, 2001; Turban, Forret y Hendrickson, 1998; Turban y Keon, 1993). De cualquier modo y con independencia del punto de vista adoptado es evidente la importancia de los valores, en general y valores en el trabajo en particular, en la elaboración de la imagen corporativa, ya que el conjunto de símbolos y signos de constituyen la identidad de una organización se interpretan por los miembros en función de patrones que caracterizan la cultura de la organización, de las experiencias del trabajo y de la influencia social interna y externa. Dicho de otro modo, la elección de un sujeto de una organización, por ejemplo dentro de un proceso de reclutamiento, dependerá en parte de la congruencia entre sus valores en el trabajo y los valores corporativos que percibe en la imagen que posee de la organización, pero, además, en la construcción de dicha imagen corporativa los valores habrán jugado un papel esencial, no solo de forma directa, sino también a través de la cultura organizacional. En futuras investigaciones deberá profundizarse en el conocimiento de estos procesos que afectan de forma tan directa al comportamiento del individuo en la organización y, por lo tanto, a la efectividad organizacional.

Finalmente, también se ha corroborado que las puntuaciones asignadas a las tipologías de valor descritas por Schwartz (1992) pueden servir como elementos de ecuaciones de regresiones logísticas que predigan la elección de un cierto tipo de organizaciones. Este hecho resulta hoy en día crucial si tenemos en cuenta que los sistemas de gestión empresarial en general y de forma específica los sistemas de gestión de recursos humanos, como la gestión de la calidad total o la gestión del conocimiento, precisan de empleados con una alta conjunción con los valores de la organización. En este sentido, el disponer de un marco teórico consistente e instrumentos para evaluar los valores constituirá, sin duda, una gran ayuda para los gestores de recursos humanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, G.W., Vernon, P.E. y Linzey, G. (1960): *A study of values*. Boston, Houghton Mifflin.
- Arciniega, L. y González, L. (2000): Desarrollo y validación de la escala de valores hacia el trabajo EVAT 30. *Revista de Psicología Social*, 15 (3), 281-296.
- Balmer, J.M.T. (1995): Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.
- Braithwaite, V.A. y Law, H.G. (1985): Structure of human values: testing the adequacy of Rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), 250-263.
- Christesen, L.T. y Askegaard, S. (2001): Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, (3/4), 292-315.
- Gouveia, V.V., Clemente, M. y Vidal, M.A. (1998): El cuestionario de valores de Schwartz (CVS): propuesta de adaptación en el formato de respuesta. *Revista de Psicología Social*, 13 (3), 463-469.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (1997): Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Hofstede, G. y Bond, M.H. (1984): Hofstede culture dimensions: A independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15 (4), 417-433.
- Jones, R.A., Sensenig, J. y Ashmore, R.D. (1978): Systems of values and their multidimensional representations. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 255-270.
- KLUCKHOHN, C. (1968): Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción. En T. Parsons, y E. A. Shils (cds): *Hacia una Teoría General de la Acción* (pp. 435-471). Buenos Aires. Editorial Kapelusz.
- Locke, E.A. (1984): Job Satisfaction. En M. Gruneberg y T. Wall (cds): *Social Psychology and Organizational Behaviour* (pp. 93-117). Londres. John Wiley & Sons Ltd.
- Martín, M.A. (1995): La imagen corporativa en la administración pública: el punto de encuentro con su público. En A. Rodríguez Fernández (cds): *Los Recursos Humanos en las Administraciones Públicas* (pp 573-608). Madrid. Pirámide.
- Martín, M.A. y Marín, J. (1998): La imagen corporativa en las organizaciones. En A. Rodríguez Fernández (cds): *Introducción a la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* (pp 273-283). Madrid. Pirámide.
- Ravlin, E.C. y Meglino, B.M. (1987): Effect of values on perception and decision making: A study of alternative work values Measure. *Journal of Applied Psychology*, 72 (4), 666-673.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. Nueva York. Free Press.

- ROKEACH, M. (1979): *Understanding Human Values: Individual and societal*. Nueva York. Free Press.
- Ros, M. y Grad, M.H. (1991): El significado del valor trabajo como relacionado a la experiencia ocupacional: Una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología Social*, 6 (2), 181-208.
- Schwartz, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1999): *A theory of cultural values and some implications for work*. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), 23-47.
- Schwartz, S.H. y Bilsky, W. (1987): Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562.
- Schwartz, S.H., Lehmann, A. y Roccas, S.H. (1997): *Multimethod probes of basic human values*. En J. Adamopoulos, y Y. Kashima (eds): *Social Psychology and Cultural Context: Essays in Honor of Harry Triandis* (pp. 129-143). Newbury Park. Sage.
- Stewart, S.M., Bond, M.H., Deeds, O. y Chung, S.F. (1995): Intergenerational patterns of values and autonomy expectations in cultures of relatedness and separateness. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30 (5), 575-593.
- Turban, D.B. (2001): Organizational attractiveness as an employer on college campuses: an examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293-312.
- Turban, D.B. y Keon, T.L. (1993): Organizational attractiveness: an interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78, (2), 184-193.
- Turban, D.B., Forret, M.L. y Hendrickson, C.L. (1998): Applicant attraction firms: influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 24-44.

