



*Axiología empresarial para la innovación.
Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano*

*Business axiology for innovation.
A managerial vision from the perspective of the Ecuadorian context*

*Axiologia de negócios para inovação.
Uma visão gerencial desde a perspectiva do contexto equatoriano*

Ivon Mariceyi Chica-Pinargote ^I
chica5795@pucesm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9249-476X>

Hilarión José Vegas-Meléndez ^{II}
hvegas@pucesm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8526-2979>

Correspondencia: imchicap@hotmail.com

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de junio de 2020 ***Aceptado:** 20 de julio de 2020 * **Publicado:** 15 de agosto de 2020

- I. Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Gerencia Educativa, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Chone, Ecuador
- II. Magíster En Ciencia Política Y Administración Publica, Doctor en Ciencias Administrativas y Gerenciales, Licenciado en Administración Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, Chone, Ecuador

Resumen

El presente artículo tiene como orientación principal valorar nuevas prácticas para mejorar los métodos de construcción de valores axiológicos dentro de las empresas, tomando en consideración su capacidad de innovación; esto con la participación directa de actores influyentes generadores de cambio en el contexto empresarial del Cantón Chone en la provincia de Manabí (Ecuador). Es una investigación con fundamento en las ciencias sociales, de metodología inductiva y de perspectiva cualitativa, con un nivel de investigación descriptiva, tipo documental y de campo. El proceso de acercamiento se dio a través de la observación directa y de la entrevista en profundidad como instrumentos de recolección de información, así como la utilización de determinados pasos propuestos por la denominada teoría fundamentada como estrategia de análisis del discurso, facilitando en el proceso hermenéutico la derivación de propiedades y características discursivas propias del actor, proporcionando una adecuada comprensión e interpretación de lo expresado. La investigación concluye en la necesidad de que las empresas estén alineadas a los valores sociales, en la incorporación de una ciudadanía empresarial responsable de su espacio y de la conservación del mismo, además dar viabilidad a la construcción de un marco axiológico de convivencia entre empresa y entono.

Palabras claves: Axiología; innovación; gerencia; teoría fundamentada.

Abstract

The main orientation of this article is to assess new practices to improve the methods of construction of axiological values within companies, taking into consideration their capacity for innovation; this with the direct participation of influential actors generators of change in the business context of Cantón Chone in the province of Manabí (Ecuador). It is an investigation based on the social sciences, with an inductive methodology and a qualitative perspective, with a descriptive, documentary and field type research level. The approach process took place through direct observation and in-depth interviews as instruments for gathering information, as well as the use of certain steps proposed by the so-called grounded theory as a discourse analysis strategy, facilitating the hermeneutical process the derivation of properties and discursive characteristics of the actor, providing an adequate understanding and interpretation of what is expressed. The research concludes on the need for companies to be aligned with social values, in the

incorporation of a business citizen responsible for their space and its conservation, in addition to making the construction of an axiological framework of coexistence between company and company feasible. Tone.

Keywords: Axiology; innovation; management; grounded theory.

Resumo

A orientação principal deste artigo é avaliar novas práticas para aprimorar os métodos de construção de valores axiológicos nas empresas, levando em consideração sua capacidade de inovação; isto com a participação direta de atores influentes geradores de mudança no contexto empresarial de Cantón Chone na província de Manabí (Equador). É uma investigação baseada nas ciências sociais, com uma metodologia indutiva e uma perspectiva qualitativa, com um nível de investigação descritiva, documental e de campo. O processo de abordagem se deu por meio de observação direta e entrevistas em profundidade como instrumentos de coleta de informações, bem como a utilização de algumas etapas propostas pela chamada teoria fundamentada como estratégia de análise do discurso, facilitando o processo hermenêutico. a derivação de propriedades e características discursivas do ator, proporcionando adequada compreensão e interpretação do que é expresso. A pesquisa conclui na necessidade de as empresas estarem alinhadas com os valores sociais, na incorporação de um cidadão empresarial responsável pelo seu espaço e sua conservação, além de viabilizar a construção de um quadro axiológico de convivência entre empresa e empresa. tom.

Palavras-chave: Axiology; inovação; gestão; teoria fundamentada.

Introducción

El proceso gerencial del actual siglo XXI, y de su actual recorrido, es sinónimo de nuevas formas y estrategias de conducción en las empresas que requieren de un comportamiento que permita que sus actuales clientes y proveedores mantengan la confianza en su actuación empresarial; donde incluso, el encuentro con nuevos mercados le permita aumentar sus posibilidades de crecimiento gracias al proceso de institucionalización que muestre frente a la demanda de sus productos por parte de los actuales y futuros usuarios; este proceso de institucionalización está directamente relacionado con lo que se denomina axiología, cuyos principales referentes están dados por los valores universales, los valores de clase y los valores de la organización; los primeros comprenden la justicia, equidad, solidaridad, puntualidad, honestidad, flexibilidad,

participación y respeto por los demás. Los segundos -valores de clase- implican reconocimiento, emocionalidad, pasión, capacidad, compromiso, vocación de servicio, mística en el trabajo y calidad de las relaciones interpersonales. Los elementos axiológicos organizacionales son los declarados como principios por la organización, que centran su interés en la actividad socio productiva, en la construcción de escenarios sociales sostenibles y en la búsqueda del bienestar colectivo para alcanzar la máxima felicidad posible en lo social y en lo individual. Desde la perspectiva de esta investigación, la misma está basada desde la óptica de la organización empresarial.

Como bien se entenderá la axiología representa el estudio de los valores, siendo necesario establecer un concepto de los mismos, esto con la intención de su adecuada comprensión epistemológica desde la óptica de la gerencia ecuatoriana y con ello procurar una escala axiológica sustentada en el desarrollo de las acciones humanas dentro de las mismas organizaciones empresariales; esta construcción puede darse desde la percepción interna y externa de la organización, tomando en consideración innovadores métodos de organización que permitan nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje, distribución y transferencia del conocimiento al entorno social, generando con ello un valor axiológico empresarial.

Las organizaciones empresariales están compuestas por individuos, estructuras, normas y procesos que sin dudas generan productos/servicios que son requeridos en el mercado, buscando competir a través de estrategias que le permitan el dominio de una porción de dicho mercado. Ahora bien, dentro de estas estrategias se encuentran el cómo gerencial un sistema de valores institucionales en la organización empresarial, lo que conlleve a un reconocimiento social y colectivo que bien puede beneficiar la imagen de la empresa gracias a la promoción de los valores y reglas que no están asociados directamente con su filosofía o cultura organizacional. Se puede entender que la filosofía es un sistema de ideas que explica la razón de ser y el sentido de la organización, sistema del cual se derivan principios y propuestas para las decisiones y el comportamiento de sus integrantes (Ekkin, 2007, p. 34). Esta definición implica la necesidad de establecer una estructura conceptual para reflexionar y tratar sobre los complejos poderes que actúan a lo interno de las empresas ante la multiplicidad de demandas y necesidades a satisfacer en la sociedad. Sin dudas, la clave está en el proceso de reflexión que se haga ante el marco conceptual de la organización empresarial, en la que los valores superen las razones basadas en

la eficacia y la eficiencia, y más aún su adaptación frente al entorno; debe de ser de un enfoque sobre lo que se cree justo, correcto, equitativo, deseable y responsable. Es parte del camino.

La investigación propone establecer un debate sobre la necesidad de incorporar dentro de las organizaciones empresariales procesos vinculados a la necesidad de identificar valores organizacionales que permitan visibilizar su capacidad de innovación en un contexto empresarial cada vez más competitivo, valorando la posibilidad de nuevas prácticas para mejorar los métodos de construcción de valores axiológicos dentro de la empresa.

Axiología en la organización empresarial

La axiología está directamente relacionada con la ética y la moral, lo cual hace imprescindible su ejercicio en atención al ejercicio de las acciones humanas y colectivas. Fue Paul Lapie (1902) quien la definió como la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores (positivos y negativos) y los juicios valorativos en la que “sería la teoría crítica de la noción de valor en general” (Lapie, 1902, p. 167). La axiología se puede definir como la ciencia que se encarga del estudio de los valores, del conocimiento entre el bien y el mal. La axiología recoge lo que es aceptable, bien fundamentado, merecedor de la confianza y de los actos. Se complementa con la epistemología –la cual busca establecer criterios de validación- en su desempeño como responsables de las prácticas organizacionales.

La ética y la moral representan una especie de sub dimensiones que acompañan a la axiología en el proceso de identificar situaciones acordes a la exigencia humana referentes a su comportamiento social, mostrando su principal accionar desde la estructura organizacional, sea esta cual fuese su fin. Es necesario entender que la organización en si misma representa la búsqueda del orden, y que su instauración genera patrones de conducta para su preservación. No es posible negar que el orden dentro de la estructura organizativa se muestre como un imperativo ético: en juego se encuentra la responsabilidad individual al mantenerse en constante elección en sus actos; y estético: en la que debe preservar cierta armonía con el entorno y ser un garante de la identidad de la organización que representa.

Sin embargo, de manera global, podría indicarse que la mayoría de las organizaciones -como el caso de las empresariales- muestran actualmente estructuras derivadas de la búsqueda del orden mostrándose más interesados en el funcionamiento de la estructura organizativa que en variables que le permitan ser más innovadores y a su vez generadores de conocimiento, lo que al final

podría encontrar y mostrar como valores organizacionales que le permitan un mejor posicionamiento dentro del mercado de interés para sus usuarios o clientes. Las organizaciones actualmente tienen como orientación la búsqueda de la eficiencia y la eficacia; se incorporan a la modernidad como elemento asociado a la competitividad; generan procesos novedosos para fortalecer sus productos o servicios; procuran un comportamiento lógico coherente de los sistemas que evite la desviación de los objetivos establecidos; personas especializadas en sus áreas asegurando la responsabilidad individual; sostienen una disciplina para respetar lo institucionalizado; instauran la supresión de ambigüedades; y por último incorporan el uso del consenso como estrategia de unificación de los equipos de trabajo.

Si bien es cierto lo anterior puede ser representativo para una organización empresarial que busca su sostenibilidad, no es menos cierto que la organización empresarial debe convertirse en un instrumento social que permita aportar más allá de su adecuada estructura de funcionamiento. Convertirse -como bien lo denomina El Foro Económico Mundial en su declaración del año 2002- en un ciudadano empresarial que genere valores reconocidos por la sociedad global y no solo por sus usuarios o clientes. El término de ciudadano empresarial que se expresa en este documento del Foro El Foro Económico Mundial (2002) resalta la importancia que tiene el generar acciones filantrópicas y de impacto social por parte de las empresas, y que no son solo para cumplir con su entorno social y ecológico de una manera responsable (RSE-Responsabilidad Social Empresarial), sino que la ciudadanía empresarial se debe de presentar a sí misma como parte del tejido social, con un verdadero sentido de pertenencia que valore el espacio que comparte con la sociedad global, fortaleciendo e impulsando valores asociados educación, el medio ambiente, salud, entre otros como la transferencia de conocimiento mediante sus procesos de innovación.

Con ello, se busca dar un nuevo valor a la idea empresarial, al concepto en sí mismo de su responsabilidad con el entorno y de su capacidad para generar procesos innovadores que le permitan asociarse y competir dentro de mercados cada vez difíciles de enfrentar. A nivel global, ya existen empresas, corporaciones, compañías, entre otras que buscan ser reconocidas por sus valores axiológicos y no por los productos o servicios que producen o prestan, donde han sido capaces de descubrir sus valores morales y éticas, siendo colocados como reflejo ente la misma sociedad global. Veamos tres emblemáticos ejemplos reseñados por Márquez (2005):

Toyota. Con el fin de convertirse en una ciudadana empresarial respetada por la sociedad internacional, Toyota está llevando a cabo una amplia gama de actividades filantrópicas en todo el mundo. Sus actividades cubren cinco áreas principales: educación, ambiente, cultura y artes, intercambio internacional y comunidades locales.

Nike. Hoy tenemos una mejor imagen que cuando comenzamos, la cual incluye emprender negocios sostenibles con prácticas laborales justas. Conservamos el entusiasmo de la juventud, sin olvidar nuestras responsabilidades como un ciudadano empresarial global.

Nokia. Nuestro objetivo es ser un buen ciudadano empresarial en cualquier parte donde operemos, como un miembro responsable y contribuyente de la sociedad (Márquez, 2005, p. 56)

No cabe la duda de que las empresas mostradas en los ejemplos anteriores cuentan con una estructura organizativa y funcional sólida para el logro de sus objetivos empresariales, pero no es menos cierto que entendieron que los valores descubiertos dentro de sí mismo les ha permitido ir más allá de los procesos que garantizan sus productos o servicios, entendieron que la forma en que te perciben tus clientes, proveedores, competidores, y la más importante, la sociedad global, representa un grado superior a lo estructuralmente organizado.

Esto no habría sido posible –descubrir sus valores ocultos- sino hubiesen realizado un proceso de autopercepción sobre que piensan de sí mismo, contrastando con la percepción social externa sobre sus actos o comportamiento. Ahora bien, sin importar el tamaño o sector en el cual se desenvuelva, toda organización empresarial debe procurar un espacio dentro de su tejido estructural orgánico que garantice la elección -por parte de su componente humano- sobre los valores morales, éticos, estéticos y espirituales a los cuales desea pertenecer, y expresar frente a la sociedad global.

Entender que esto es un proceso natural para reconocer su espacio dentro del tejido social, cada organización empresarial requiere dar apertura a la conducta consciente del ser humano a fin de que exprese sus vivencias y canalice las reacciones frente a sus propuestas como parte de ese mismo tejido social. Mises (1980) indica que:

La acción humana es conducta consciente; movilizadora de voluntad transformada en actuación, que pretende alcanzar precisos fines y objetivos; es consciente reacción del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente; es reflexiva acomodación a aquella disposición del universo que está influyendo en la vida del sujeto (Von Mises, 1980, p.35)

Von Mises (1980), ratifica con lo anterior que esto es simplemente la adaptación del ser humano a su entorno por medio de la acción. Entendiendo que buena parte de esta acción humana está dada por la intervención de criterios motivadores para que la acción humana se genere, partiendo de la interioridad del propio ser humano. Yepes y Aranguren (1996) denominan a estos criterios internos, valores.

En el contexto de la axiología empresarial, estos valores están representados en: utilidad, enmarcada dentro de eficacia; belleza, asociada a la armonía; poder, enlazado con la participación en el mercado, su capacidad tecnología y de innovación; familia, base fundamental de la lealtad y el compromiso; sabiduría, muestra la capacidad de innovación; y la práctica de la acción, coadyuvante del gerente o trabajador del conocimiento (Aranguren, 1996, p. 106). Sin embargo, es necesario considerar que “no es posible impregnar los valores en la sociedad si estos últimos no son vividos y aplicados de manera que hagan parte de la cultura de las empresas” (Yarce, 2000, p. 13)

Como se observa, la axiología empresarial permite identificar la acción humana como soporte principal para el logro de una percepción interna y externa de una manera mucho más filosófica, dando como resultado la incorporación de prácticas innovadoras -por parte de la organización empresarial- en el proceso de inserción social al cual pertenece. Para Drucker (1985) la innovación es la acción humana esencial y razón práctica del empresario, al manifestar que “la innovación es el instrumento específico de los empresarios, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad de distintos negocios y distintos servicios” (Drucker, 1985, p. 51) Dentro de la axiología empresarial, la innovación tiene un protagonismo importante al representar el instrumento de la acción humana que permite brindar a la sociedad del conocimiento el valor institucional y social que requiere para su reconocimiento, aunque el mismo Drucker (1985) considera importante –aunque no forman parte del interés de este trabajo- incorporar la prudencia y la responsabilidad en el proceso de axiología empresarial.

En el pensamiento de Drucker (1985) se puede intuir que de la prudencia se derivan dos importantes valores: la autoridad y la responsabilidad. Ambas demandan exactitud en el alcance de los efectos y resultados de las acciones humanas, de tal forma se puede considerar a su vez que la acción empresarial requiere una fuerte dosis de reflexión interna. La reflexión entonces es propia de la primera fase de interiorización en la acción humana dentro de la empresa, representado un insumo valioso para la axiología empresarial.

Búsqueda de un valor axiológico innovador

Antes de intentar encontrar un valor axiológico innovador dentro del contexto establecido en la introducción de este artículo, revisemos un poco el término innovación, partiendo de su definición o connotación en diversos escenarios.

Para Schumpeter (1978), considerado el padre del término innovación, determina que este es un “proceso de mutación industrial... que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo interrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el dato de hecho esencial del capitalismo” (Schumpeter, 1978, p. 40), con ello deja claro la importancia que tiene el proceso de transformación constante dentro de las organizaciones, no solo para su desenvolvimiento presente, sino para su desarrollo económico y permanencia en el futuro; sin embargo, el proceso de transformación no viene por si solo requiere de la participación de empresarios con esa visión transformadora a los cuales el mismo Schumpeter(1978) les acuña la expresión de empresario innovador siendo aquella persona que “tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir, la persona (con o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas” (Schumpeter, 1978, p. 42), esto significa que empresario no es cualquiera dado que hay quienes desempeñan una actividad económica sin intentar nuevas ideas o nuevos modos de hacer las cosa. Otra definición importante es la que brinda el Manual de Oslo (2006) al referirse a la innovación como la “introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar o las relaciones exteriores” (Manual de Oslo, 2006, p. 11); para la investigación presente se ajusta la situación “relaciones exteriores”, del como desde la acción axiológica empresarial se puede lograr procesos de innovación validados por el entorno. El mismo Manual de Oslo (2006) introduce cuatro tipos de innovaciones: Innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia e innovación de organización, siendo en este último tipo de innovación donde el presente artículo sostiene parte de sus argumentos, dado que se refiere a la “introducción de un nuevo método

organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (Manual de Oslo, 2006, p. 15), lo cual permite argumentar la posibilidad de organizar la rutina y los procedimientos de gestión, introduciendo nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje, distribución y transferencia del conocimiento, generando con ello un valor axiológico empresarial.

Una definición muy puntual, y que se ajusta a este trabajo de investigación, es la que brinda Kalthoff (1998) al manifestar que la innovación es “una actividad dirigida a la generación, por un lado, y a la aplicación, por otro, de nuevos conocimientos” (Kalthoff, 1989, p. 15); con ello se hace referencia a la idea de encontrar nuevas formas de hacer algo; la aplicación es su desarrollo, viabilidad y transferencia de conocimientos, así como también de ser posible, sus resultados.

Para Drucker (1985) existen siete fuentes de innovación a las que las empresas pueden recurrir cuando de innovación se trata, por ejemplo, cuatro de ellas se encuentran dentro de sí misma, la cual denomina áreas de oportunidad: 1.- Proviene de los sucesos inesperados, 2.- Las incongruencias que se dan en los procesos o resultados, 3.- Los requerimientos o necesidades del proceso, y 4.- Cambios que se generan a lo interno de la industria y del mercado. Las siguientes tres, las que llama fuentes adicionales, están dadas en: 1.- Los cambios demográficos, 2.- La percepción del cliente y de los proveedores, 3.- El surgimiento de nuevos conocimientos. Podría decirse que, para ser una empresa con valores innovadores, debe haber una búsqueda deliberada e incesante de la innovación y que bien pudieran estar presente en estas áreas propuestas (Drucker, 1985, p. 57-59), y para los efectos de esta investigación se acentúa en la percepción del cliente y de los proveedores.

Ahora bien, la búsqueda del valor innovador de una empresa debe estar asociado a sus compromisos con el entorno, el cual este último puede o no reconocer los aportes de la empresa no solo desde la calidad de sus productos o servicios, sino de un valor que nace desde el seno de la empresa permitiéndole estar a la altura de la sociedad global, la cual requiere cada vez más del compromiso de las organizaciones empresariales. Este compromiso parte, tal como se mencionó en párrafos anteriores, de la transferencia de conocimiento al entorno social mediante procesos eficientes de gestión y gerencia que viabilicen la innovación empresarial.

Las organizaciones empresariales que no son capaces de un abandono sistemático y determinado de sus viejas prácticas gerenciales, por nuevas formas de generar –mediante una axiología empresarial- valores positivos (percepción interna y externa) serán duramente sorprendidas por

los acontecimientos. Desperdiciando valiosos recursos en situaciones que nunca debió ejecutar, o que simplemente no debe seguir haciendo incluso en ambientes hostiles o perturbadores; en este tipo de situación exigente y de presión se pueden dar dos tipos de derivaciones: “a) indeseable o destructiva, producto del encierre o aislamiento –tomar distancia- de la realidad social externa, y b) positiva, la cual consiste en desarrollar procesos que viabilicen las convicciones o valores de la empresa, cuando estas son aceptadas en el entorno social” (Ekin J. , 2009, p. 19). Por ello, se requiere organizaciones empresariales que reflexionen sobre sus actuales prácticas gerenciales, con la fijación de valores innovadores que superen su propia existencia material y sean el reflejo de su entorno.

Drucker (1985) sostenía que la organización empresarial “no es una simple máquina... No tiene únicamente una dimensión económica, definida por los resultados de mercado. La organización, por encima de todo, es un ente social” (Drucker, 1985, p. 32). El mismo Drucker (1954) compartía el hecho de que “la gerencia de la innovación requiere una práctica administrativa específica relacionada con la estructura organizacional, tales como los cuadros de mando, la gerencia propiamente dicha, las compensaciones, los incentivos y los premios” (Drucker, *The Practice of Management.*, 1954, p. 63)

Una de las prácticas propuestas para que una empresa genere valor axiológico (social, moral, institucional) es a través del reconocimiento de aquella acción humana que es capaz de producir, gestionar y gerencial conocimiento, y por ende generador de innovación. Esto conlleva a la necesaria simbiosis entre conocimiento e innovación, lo cual dio origen a la postura conceptual denominada Sociedad del Conocimiento, de la que se hará una breve referencia, a fin de justificar la idea de la mencionada simbiótica.

Para Drucker (1985), señalado como el primero en mencionar los aspectos que dieron origen a la noción de la sociedad del conocimiento, expresa lo siguiente:

...el trabajador del conocimiento, sabe lo que tiene que hacer; es un gerente de sí mismo; maneja un alto nivel de autonomía científica y tecnológica; la innovación forma parte de sus rutinas diarias; mantiene un ritmo de aprendizaje y capacitación continuos; su evaluación está vinculada con procesos de retro-alimentación de sus colegas, de sus superiores, así como también, de sus clientes y proveedores; la calidad es más importante que la cantidad y finalmente debe ser percibido por las organizaciones como un activo generador de riqueza, antes que como un gasto (Drucker, 1985, p.142)

Drucker ya observaba lo importante que es que el conocimiento tenga la libertad de expresarse dentro de la organización empresarial, donde la innovación es un aliado en la construcción del nuevo conocimiento.

Por su parte Castells (1998) resalta que uno de los primordiales atributos de las sociedades del conocimiento es justamente la capacidad para innovar, siendo a través de la competencia el cómo se transforman los procesos y surgen los cambios. El mismo Castells (1998), logra identificar en el seno de las organizaciones empresariales dos tipos de conocimientos: el tácito vinculado a la experiencia de la acción humana, y el explícito correspondiente a la organización en sí misma y al conocimiento de sus procesos formales de gestión (<biblio>). Esto un indicativo de que el conocimiento a estado entrelazado implícitamente con acción productiva de la empresa, siendo siempre el centro de la generación de riqueza; pero no como una propuesta de la acción humana para la transferencia de conocimiento más allá de sus líneas fronterizas con la sociedad, permitiendo que se articulen entre sí.

Visión gerencial desde el contexto ecuatoriano

Se logra la identificación de actores capaces de aportar información a la investigación que permiten develar sus particularidades de manera única y concreta; para ello, se establece una ruta investigativa de perspectiva cualitativa y de nivel descriptivo, procurando una intención heurística e inductiva, soportada en documentos teóricos y de observación directa en el propio campo de la investigación.

El acercamiento dado para conocer la visión gerencial del empresariado del cantón Chone (provincia de Manabí) se da a través de una entrevista en profundidad, este tipo de entrevista busca:

obtener las concepciones personales de los entrevistados sobre la situación objeto de la investigación en medio de un esfuerzo de inmersión y reinversión con intimidad y familiaridad para sinceramente reconstruir a través de la discursividad el punto de vista (perspectiva) del informante (o actor relevante) en el cual se ubica la investigación y su contexto (Vegas, 2016, p. 79)

En relación a este instrumento de recolección de información –entrevista en profundidad- se consideran los postulados de la denominada Teoría Fundamentada, la cual plantea como el instrumento de recolección de información “ideal para el análisis cualitativo del texto que se

genera a raíz de lo expresado por los informantes de la investigación” (Strauss, 2002, p. 22); por ello, la investigación toma parte de los postulados dados por estos autores a fin de poder llegar a una conclusión. Los actores relevantes de la investigación en el levantamiento de la información se encuentran Sr. Jhonny Luis Owaldo Saldarreaga Zambrano, empresario de amplia trayectoria en el cantón Chone de la Provincia de Manabí, el reconocido asesor empresarial Miguel Artigas (Venezuela) y la experta catedrática PhD Zoraida Linares (Universidad de Carabobo-Venezuela) con destacada experiencia investigativa en la temática; estos informantes permiten a la investigación confrontar posturas relacionadas con en el aspecto axiológico, recurriéndose a la técnica del análisis hermenéutico a lo expresado en la entrevista en profundidad por cada uno de ellos, facilitando la comprensión e interpretación de los hallazgos encontrados en la misma.

Por otro lado, la ordenación conceptual representa un paso importante al buscar vías para la comprensión, interpretación y aplicación de lo expuesto por el entrevistado en términos de hermenéutica “cuya arquitectura metódica permite la derivación de las propiedades o características del fenómeno interpretable a través de la tarea central de dar soporte desde el plano empírico o problema real, a las implicaciones de lo problematizado” (Gadamer, 1998, p. 29); y su propósito “es asegurar la validez general de la interpretación en contra de las intromisiones de los caprichos románticos y la subjetividad escéptica, y brindar justificación teórica de esa validez, sobre la cual toda certeza del conocimiento histórico está fundado” (Dilthey, 1973, p. 19)

La axiología desde la perspectiva del informante representa un reto para la investigación, dado que se busca identificar valores en el discurso subjetivo del mismo, para ello se adelantaron intervenciones que permitieran facilitar el proceso mediante una reflexión lógica de las acciones, en especial sobre la experiencia gerencial en cuanto a la identificación de valores empresariales, en este sentido expresa Saldarreaga (2020) que “el trato respetuoso, la competitividad e innovación, transparencia y disponibilidad al cambio, son valores empresariales que están ligados a la actividad de la sociedad, por cuanto el trato amable ayuda en todas las relaciones”; por su parte Artigas (2020) cree que “en la práctica de valores verdaderamente orientados a la satisfacción del cliente y a la sociedad a la cual la empresa pertenece”; sin embargo, la postura de Linares (2020) da otro norte al manifestar que “una organización es el espacio físico y espiritual donde se dan las diferentes interacciones humanas y a medida que nos sumergimos en ella aprendemos a identificar sus valores y todo el entramado relacional”, es decir la organización

misma te va dando sus propios valores, para lo que agrega Linares (2020) “todos los valores, están alineados con la sociedad, pues la sociedad es la productora de valores, la organización enfatiza y promueve algunos de ellos” con ello se da a entender la simbiosis que debe existir entre la empresa y la sociedad.

Saldarreaga (2020) considera que, para crear una nueva concepción gerencial desde lo interno de la organización empresarial, sin dejar de apreciar el entorno es necesario observar dos elementos fundamentales: “el primero sería el direccionar, que ayudaría a interactuar con las personas que trabajan en la empresa para juntos conseguir los objetivos generales, el segundo sería el de control, que es indispensable para que las actividades sean cumplidas...”; Artigas (2020) piensa que para tener una nueva concepción gerencial es necesario “revertir en estado en el cual nos encontramos, se requiere un estado generalizado de valores como el respeto por la sociedad, el aprovechamiento de los recursos, colocar por delante la sociedad...”; Linares (2020) declara que “todas las organizaciones deberían fomentar los valores y las buenas prácticas humanas, podría ser premiando los buenos hábitos puestos en práctica dentro y fuera de la organización, ya que los valores no se enseñan, se practican”.

En cuanto a la generación de conocimientos basados en la axiología empresarial Saldarreaga (2020) piensa que “la presencia de nuevos propietarios [...], generalmente jóvenes y con nuevas culturas en cuanto a conocimientos, promueven nuevos procedimientos y por ende permiten adquirir nuevos valores, tales como la utilización de la tecnología, la transformación...”; para Artigas (2020) las empresas deben existir para un fin básico: “Coadyuvar con la felicidad de las personas. De manera que los valores viejos o nuevos deben orientarse en tal sentido [...] Este cambio de paradigma, per sé, obliga a la generación y aplicación de nuevos conocimientos”; en este sentido Linares (2020) la práctica de la axiología debe estar comprometida con los nuevos tiempos y espacios virtuales al aclarar que con la era digital “han surgido algunos espacios donde hay que practicar valores o buenos hábitos adaptados a la era virtual, en la medida en que los actores se empoderan y conocen sus derechos y deberes, pueden producir conocimientos, que también es un valor”.

Se debe de reconocer la contribución de la organización empresarial en la transferencia de conocimientos hacia el entorno social, lógicamente ha habido un proceso axiológico en esta transferencia; a ello resalta Saldarreaga (2020) “la manera en la que el conocimiento se transfiere de las empresas a una sociedad, varía dependiendo del tipo de conocimiento que es transferido y

de los mecanismos que se han establecido para transferirlo” a la que agrega el propio Saldarreaga (2020) un aspecto interesante como lo emocional, cuando manifiesta “la buena actitud y predisposición expuesta por nuestro personal también es motivo de transferencia de inteligencia emocional en la ciudadanía”; Artigas (2020) comprende este escenario como de oportunidad la transferencia de conocimientos al manifestar que “las empresas deben sentir a la comunidad como una posibilidad de hacerse de sus valores para que esta misma sociedad se vea como un espejo de sí misma, lo cual hace ventajosa a la empresa frente a sus competidores”; Linares (2020) reconoce que las empresas “no son entes aislados, son producto y productoras del entorno social. Una persona que trabaja en una empresa, lleva a esta en su estructura mental y por supuesto que se realiza la transferencia de conocimientos, también con sus productos”.

La investigación al reflexionar sobre las posturas de los informantes encuentra vertientes resultantes que forman parte del análisis hermenéutico del discurso de la investigación, las cuales se brindan como resultados que bien se permite expresar: 1.- La axiología empresarial no solo es construir valores desde el interior de la organización, sino que además representa la práctica misma de la transferencia de conocimientos a su entorno. 2.- Concepciones como la Responsabilidad Social Empresarial sustenta su praxis basada en los valores organizacionales que la axiología proporciona pensando en la sociedad. 3.- Las organizaciones empresariales aún desconocen la importancia de construir valores desde la axiología como aspecto filosófico que permite un direccionamiento estratégico sobre sus acciones frente al mercado y la sociedad.

Conclusiones

Las conclusiones a las que llega la investigación están basadas en los aspectos resultantes de la misma. Es necesario que las empresas estén alineadas a los valores sociales, no solo para que se revierta en empatía, sino que brinde un nuevo significado del valor para las futuras generaciones; en las que estos se construyen sobre la base de la humanidad y la persona consciente de sus actos. Las empresas están compuestas por personas, y los valores de estas son parte de un todo reflejado en las acciones de una o del otro.

Por otro lado, la organización empresarial en los actuales tiempos, y más aún sobre la base de las responsabilidades sociales que se adhieren por el simple hecho de formar parte de un mismo entorno, se convierte en un nuevo ciudadano con la denominación de empresarial. Es decir, nos encontramos con nuevas formas de vida en tejido social en las que las empresas ya tienen una

vida propia producto de su mismo protagonismo. Y como ciudadano empresarial tiene nuevos deberes y derechos a los cuales debe acogerse, comenzando por el ser responsable de su espacio y de la conservación del mismo.

El marco axiológico de convivencia, en la cual se encuentran los valores intrínsecos de toda sociedad, es necesario sean redimensionados en el contexto empresarial en favor del conocimiento y su posterior transferencia; conllevando de manera implícita a la generación de nuevos momentos de innovación que beneficien a la sociedad. La discusión está presente.

Referencias

1. Aranguren, Y. &. (1996). Fundamentos de antropología. Editorial RIALP.
2. Artigas M. (2020, mayo 11). Liderazgo e innovación organizacional en gobiernos autónomos descentralizados. Una oportunidad para la gestión pública eficiente. Entrevista en profundidad (I. Chica, entrevistadora). Entrevista vía e-mail.
3. Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Editorial Alianza.
4. Dilthey, W. (1973). The Rise of Hermeneutics. Editorial New Literary History.
5. Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Editorial Harper Collins.
6. Drucker, P. (1985). Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles. Editorial Butterworth Heinemann.
7. Ekkin, J. .. (2007). Capital social y valores en la organización sustentable: El deber ser, poder hacer y la voluntad creativa. Editorial Granica. 1ra edición. .
8. Ekkin, J. (2009). Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado. Editorial Granica. 2da reimpresión.
9. Gadamer, H. G. (1998). Fundamentos de la Hermenéutica. Siglo XX Editores.
10. Kalthoff, O. N. (1989). La luz y la sombra: La innovación en la empresa y sus formas de gestión. Ediciones DEUSTO.
11. Lapie, P. (1967). Logique de la volonté. En LALANDE, Vocabulario técnico y crítico de la Filosofía. Editorial Ateneo.
12. Linares R., Z. (2020, mayo 11). Axiología Empresarial Para La Innovación. Una Visión Gerencial Desde La Perspectiva Del Contexto Ecuatoriano. Entrevista en profundidad (I. Chica, entrevistadora). Entrevista vía e-mail

13. Márquez Patricia. (2005). La Empresa: ¿Un nuevo ciudadano? En Debates IESA (págs. 55-60). Editorial Instituto de Estudios Superiores de Administración.
14. Manual de Oslo. (2006). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. OECD y Eurostat. Tercera Edición.
15. Saldarreaga Z., J. (2020, abril 14). Axiología empresarial para la innovación. Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano. Entrevista en profundidad (I. Chica, entrevistadora). Entrevista vía e-mail.
16. Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica.
17. Strauss, A. y. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. CONTUS-Editorial. Universidad de Antioquia.
18. Vegas, H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión pública local. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 21, Número 75. Universidad del Zulia., 77-89.
19. Von Mises, L. (1980). Human Action: A Treatise on Economics. Yale University.
20. Yarce, J. (2000). Los valores son una ventaja competitiva. Cómo aprender a practicarlos personalmente. Cómo construir una organización basada en valores. Ágora Editores Ltda.