

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.212>

Los valores y la gestión empresarial en Honduras Caso: Región del Valle de Sula

Values and Business Management in Honduras Case: Sula Valley
Region

Carlos Coca Singh

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH.

Docente Investigador, Administración de Empresas.

carlos.coca@unah.edu.hn

<https://orcid.org/0000-0001-7451-8089>

San Pedro Sula – Honduras.

Artículo recibido: día 30 de noviembre de 2022. Aceptado para publicación: 16 de diciembre de 2022.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El objetivo general de esta investigación es conocer cuáles son los valores fundamentales para que la gestión empresarial en Honduras y sus implicaciones en la sociedad hondureña, particularmente en la región del Valle de Sula. Se tomó como muestra la aplicación de cuestionario a un grupo de 12 empresas medianas y grandes y la información fue proporcionada mediante entrevistas a sus representantes. Como procedimiento metodológico se abordaron tres ejes primordiales: valores individuales para una adecuada dirección en las empresas, valores empresariales que guían las operaciones y nivel de incidencia positiva de la práctica de los valores. Esta investigación descriptiva tiene un enfoque mixto por la manera en que se abordan las opiniones de los expertos y la obtención de los datos. El método para la comprobación de las hipótesis es de tipo exploratorio, estableciendo líneas de acción que permitieron conocer algunos elementos en las variables para que los resultados tuvieran niveles óptimos de credibilidad. Esta investigación con diseño exploratorio es enfocada al grupo de interés, con una visión general de la realidad investigada, teniendo un alcance descriptivo al documentar la percepción por el objeto de estudio, mezclando enfoques cualitativos y cuantitativos en la recolección y manejo de la información.

Palabras clave: valores, fundamentos, empresas, valores empresariales

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Coca Singh, C. (2022). Los valores y la gestión empresarial en Honduras Caso: Región del Valle de Sula. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1682-1699. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.212>

Abstract

The general objective of this research is to know what the fundamental values for the creation of companies in Honduras and their implications in Honduran society are, particularly in the Sula Valley region. The application of the questionnaire to a group of 12 medium and large companies was taken as a sample and the information was provided through interviews with their representatives. As a methodological procedure, three main axes were addressed: individual values for proper management in companies, business values that guide operations and the level of positive impact of the practice of values. This descriptive research has a mixed approach due to the way in which expert opinions and data collection are addressed. The method for verifying the hypotheses is of an exploratory type, establishing lines of action that allowed knowing some elements in the variables so that the results had optimal levels of credibility. This research with an exploratory design is focused on the interest group, with a general vision of the investigated reality, having a descriptive scope by documenting the perception of the object of study, mixing qualitative and quantitative approaches in the collection and management of information.

Keywords: values, fundamentals, companies, business values

INTRODUCCIÓN

El sustento teórico de este problema de investigación se muestra todo el contexto actual en que la sociedad hondureña se encuentra, en el sentido de dar respuesta a la crisis social provocada por la falta de un liderazgo en la gestión en este caso empresarial para practicar y fomentar los valores éticos en la manera de hacer negocios.

El objetivo general que se persigue es el de conocer cuáles son los valores fundamentales para que la gestión empresarial en Honduras y sus implicaciones en la sociedad hondureña, particularmente en la región del Valle de Sula.

La situación que estamos viviendo en la sociedad del siglo XXI nos obliga a reflexionar sobre la decadencia moral y la práctica de antivalores en el comportamiento de las personas y como sus acciones inciden negativamente en las relaciones familiares, sociales y laborales, al grado de acentuarse cada día más haciendo cuesta arriba la lucha contra grandes desafíos como la discriminación, la desigualdad, la corrupción y la pobreza extrema.

Consecuentemente han surgido iniciativas a nivel global enmarcadas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) formalizados e impulsados a nivel global por (Organización de las Naciones Unidas, 2019), los cuales sirven de base para la creación de estrategias públicas en los países y sectores empresariales privados con los que se pueda dar respuesta a la consecución de estos objetivos trazados al 2030.

Sumando la crisis económica derivada de la pandemia COVID-19, que al momento de escribir este artículo estamos atravesando en el mundo entero, pero que en países como el nuestro en la región centroamericana sufren a gran escala los embates sociales por la desigualdad y pobreza extrema en la mayoría de la población, región que ha sido golpeada por fenómenos naturales recientemente y según dicen las cifras de los estudios estas se agudizaran en los resultados tanto económicos como sociales a corto y mediano plazo.

Según la CEPAL en su Estudio Económico para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), menciona que la gravedad de la crisis actual ha llevado a los países a implementar políticas con medidas extraordinarias con el fin de mitigar la gravedad las consecuencias negativas de la pandemia COVID-19, en ese sentido la gravedad es mayor al considerarla como la región que genera menos confianza para las inversiones.

Es indudable que estamos viviendo en una época de la historia de la humanidad en que es todo un desafío ético el gerenciamiento o manejo de una empresa, debido a que se ha deteriorado el peso que el comportamiento de las personas a manera individual y en las organizaciones especialmente a nivel gerencial le han dado, por lo que algunas conductas negativas se han sistematizado en las costumbres, por lo tanto, son estas condiciones que nos obliga a ver de frente estos retos de manera ineludible.

Una empresa bien administrada puede cambiar la vida de las personas que participan en ella, sus propietarios, colaboradores, proveedores directos e indirectos y también generar impactos positivos en la sociedad en su lucha contra los grandes retos mencionados anteriormente.

En esta investigación se presenta información útil para construir una empresa basada fundamentalmente en aspectos relacionados a las capacidades y habilidades individuales que el dueño de la idea o emprendedor tiene, ya que en la mayoría de los casos los inversionistas consideran que esas aptitudes de los empresarios que estarán al frente de las operaciones en la empresa son de igual importancia como los indicadores financieros que arrojan los análisis de los estudios de mercado y en especial el financiero.

También se documenta sobre los elementos para la construcción de una filosofía empresarial, constituida por la declaración de misión, la descripción de la visión de la empresa y llegando a establecer los valores organizacionales que le darán vida al negocio, empresa u organización.

Y para finalizar esta investigación está encaminada a conocer cuál es la verdadera incidencia de la práctica de valores esenciales y fundamentales para sentar las bases como individuo en el proceso para ser un líder en cualquier organización y que con acciones gerenciales de los empresarios o emprendedores, es decir que se conoce la incidencia en la práctica de los valores en el ser interior para poder ser ejemplo a su familia, colaboradores y en la comunidad, con ello se podrá crear empresas con valor, ya que la sociedad las necesita urgentemente.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Los Valores y la gestión de Empresas

Los Valores

La sociedad actual está en plena crisis en la práctica de valores, desde lo individual hasta lo colectivo y en gran desafío para contrarrestar el crecimiento de los anti valores con prácticas dañinas como la deshonestidad, falta de transparencia, la intolerancia y la falta de respeto por los demás, convirtiendo la practica individual en una práctica empresarial y su incidencia en las organizaciones.

Según lo muestra (IIES-UNAH, COHEP, USAID, 2021), en el Informe del Diagnóstico de Sistemas de Mercado, "En 2018, Honduras obtuvo una puntuación de 29 de 100 en que se le clasifica 132 de 180 países. En 2020, Honduras obtuvo una puntuación de 24 sobre 100 en el que ocupaba el puesto 157 de 180 países. Con base en esta medida, la corrupción empeoró de 2018 a 2020", en ese sentido se observa que los antivalores han tomado auge y los resultados muestran la urgente necesidad de rescatar lo esencial que es la práctica de valores.

La práctica de valores inicia en el interior del individuo y luego se traslada al plano de su entorno llámese familia, comunidad y sociedad en general. Pero cuando los individuos trascienden a la creación de empresas ya sea lucrativa o social, entonces trasladan su comportamiento al plano empresarial y sus valores individuales deberían de ser congruentes con los de la empresa.

Como lo describen (Valbuena, Morillo, & Salas, 2006), establece que dentro de una apreciación filosófica los valores son creencias seleccionadas e incorporadas en la conducta, las cuales dan direccionalidad a la vida del hombre.

Es en ese sentido que son las bases para tomar decisiones e integrarlas al campo empresarial al determinar su concordancia y congruencia entre los valores que persiguen la organización y sus valores propios como ser humano.

En el libro Comportamiento Organizacional (S.P. Robbins, 2013), muestra que los valores representan convicciones fundamentales, tanto personales como sociales y su estado de conducta. Asimismo, el autor establece que cada valor humano, se somete a criterios e ideas personales sobre lo que es correcto, bueno o malo.

Se determina que los valores tienen dos atributos importantes, uno es el contenido y el otro es la intensidad. En ese sentido, el contenido se refiere a que la conducta misma y la existencia de que ese valor es importante y por otro lado el atributo intensidad determina que tan importante es o el nivel de importancia que tiene. Es en ese momento donde se puede determinar cuál es el sistema de valores que rige la conducta o comportamiento de un individuo y se vuelven esenciales para comprender las actitudes y motivaciones de las personas en una organización.

Tal como lo menciona (Medina, 2007), en general, asumimos que el concepto de valor es una cualidad, a la cual se le asigna una significación personal y/o colectiva, desde el entorno familiar, social, ligados a la cultura. Consideramos los valores como estructuras del conocimiento a través de los cuales una persona asume actitudes que le permiten elegir y realizar acciones de un modo determinado.

De manera tradicional los valores individuales que más sobresalen en las sociedades a nivel global son el respeto, la justicia, la tolerancia, la responsabilidad, la honradez y la gratitud, pero no significa que puede haber otros alrededor de los mencionados o que se adapten de acuerdo con las particularidades en cada región del mundo.

De acuerdo con (Sanchez Parga, 2008), “los valores solo podrían ser traicionados cuando los hombres se traicionan a sí mismos y actúan contra su propia condición humana”. En ese sentido corresponde comprender que aunque la persona misma tenga en su interior un sistema de valores, se podrá traicionar o cambiar este sistema solo si surge desde el interior del sujeto, es allí donde nacen las diferentes formas de anti valores, donde el sistema de valores está siendo permeado por las condiciones traicioneras de los mismos valores.

Es claro que, en la administración de empresas, en el gerenciamiento y en el desarrollo de estas, el sistema de valores del individuo o de los líderes que están al frente de las operaciones, se traslada a la idiosincrasia o filosofía empresarial, con lo que se establecen ciertos códigos de conducta que son compartidas por los miembros de la organización, partiendo del sistema de valores que tienen en el nivel más alto de la organización.

Según el estudio (AMO, Strategic Advisors, 2020), muestra los resultados de la evolución de los valores en los últimos años, y en que indica “las empresas están poniendo más énfasis en su papel como miembros responsables de la sociedad”, estos resultados nos hace reflexionar en que en la actualidad se ha vuelto más valioso para el consumidor, cliente, empleados, colaboradores y demás integrantes de su entorno, que las empresas u organizaciones incidan responsablemente en la sociedad, es decir que las empresas que se destaquen y que puedan ser creadas, desarrolladas y su crecimiento sea basado en valores éticos y morales desde la cúpula hasta los puestos más básicos en la organización, serán consideradas como aportes de valor para la sociedad y en consecuencia esa distinción traerá consigo mayores ingresos, rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo.

Las estadísticas son preocupantes para el país (Honduras) cuando según Instituto Nacional de Estadística en su reporte, (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 17), indica que a Junio 2018, 6 de cada 10 hogares hondureños se encuentran en condiciones de pobreza ya que sus ingresos no alcanzan para la adquisición de una canasta básica ni el acceso a servicios básicos.

Consecuentemente con estos indicadores de pobreza también observamos que la calidad de vida de los ciudadanos presenta déficit en las necesidades insatisfechas, es decir que la disponibilidad de agua potable, saneamiento de residuos y el acceso a la educación primaria está en un nivel cercano al 40% de la población.

Al revisar estos indicadores se percibe que para darle respuesta a estos malos resultados no será suficiente los mecanismos adoptados de parte del gobierno, sino que se requiere urgentemente que desde la creación de empresas se pueda dar respuesta a la generación de valor y eso nos lleva a diagnosticar el sistema de valores con que actúan los empresarios para que sus empresas sean incidentes de manera positiva en la lucha contra estos problemas sociales que afectan en general.

La creación y gestión de Empresas

La acción de generar valor comienza desde uno mismo como persona, puesto que uno produce lo que uno es, es en ese sentido que para crear algo que lleve valor hay que tener valores primero y así trasladarlo a los demás.

Existe un adagio popular reza: “no podemos pedirle peras al olmo”. Es decir que, de la misma manera, un individuo sin valores no puede producir una empresa con valores.

No obstante, no es suficiente con que ese individuo tenga valores si no los puede trasladar a eficazmente a la empresa, y en el mismo contexto a cualquier otra área de influencia.

En virtud de esto, no son los valores por sí mismos los que impactan a un entorno, sino que son esos valores modelados desde una palestra pública como lo son las empresas y fácilmente comunicados para que puedan ser replicados en todos los ámbitos en los que esa empresa tiene injerencia, y quienes hacen posible esto son los propietarios, gerentes, ejecutivos y equipo de la alta dirección al encargarse de trasladar a todos los campos de acción estos modelos de comportamiento con altos niveles en valores morales, éticos y de responsabilidad con la sociedad en todos los sentidos.

Según (Gómez Núñez, 2011) menciona que la creación de pequeñas empresas como el motor del crecimiento económico en los países, donde hasta hace unos años se asumía que eran las grandes empresas las que lo provocaban.

Es en ese sentido y particularmente en Honduras, que el dinamismo y crecimiento de la economía se traslada al desarrollo económico y social de la población, ya que, según los datos presentados en párrafos anteriores muestran la dura y triste realidad en el país.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Inversiones, (CNI, 2021), en Honduras un poco más del 60% de los empleos son generados por la MIPYMES, es decir la Micro, Pequeña y Medianas Empresas, representando este sector un papel protagónico en la recuperación económica en la era actual después de la pandemia COVID-19.

Es oportuno destacar que, a partir de esta conceptualización, se establece que la creación de empresas y el surgimiento de emprendimientos ya sean microempresas o empleos autónomos son una respuesta a los problemas de empleo y generación de riqueza. Sin embargo, la sostenibilidad a largo plazo de estas organizaciones lo dicta la sincronía y alineamiento efectivo que los elementos de la planeación estratégica puedan realizar.

Declaraciones y Manifiestos en las organizaciones

Misión de la Empresa. Según Peter Drucker el padre de la administración moderna (Drucker, 2002) la define como aspecto relevante de la planeación estratégica a largo plazo y la describe así, "La misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización, es la razón de ser". Es en ese sentido que siguiendo a este concepto que enmarca la importancia de conocer cuál es el propósito y que este a su vez distingue a la empresa de otras en su campo o en el mercado, por lo que antes de iniciar el camino emprendedor o al estar enfilado en las ruedas de la empresa, es importante detenerse y reflexionar si se cuenta con un propósito definido, declarado o una manifestación de lo que la empresa es para la sociedad.

Preguntas como: ¿Qué hacemos?, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿A que nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestra razón de ser?, ¿Qué nos diferencia de la competencia?, ¿Por qué nos compran los clientes?, son preguntas claves que al contestarlas con la naturalidad y honestidad necesaria tendrá suficiente insumo para redactar una declaratoria de misión empresarial.

Visión de la Empresa. Tener un plan, conocer hacia dónde se dirige y establecer un propósito son sinónimos de visualizar el futuro o tener claridad del destino, en otras palabras: Qué y cómo queremos ser en el futuro, como empresa para la sociedad.

De acuerdo con Fred David en su libro Conceptos de Administración Estratégica (David, 2013) menciona que una declaración de visión debe responder a la pregunta básica ¿Qué queremos llegar a ser?, y representa la primera instancia a establecer y declarar en una planeación estratégica de la cual derivan la misión y los valores a compartir por los integrantes de la organización.

En Honduras y según el artículo en diario (El País, 2017) describe que alrededor del 20% de las MIPYMES llegan al tercer año y que el 90% de ellas no tiene un plan de sucesión o planeación estratégica definida.

Consecuentemente a estas descripciones, se puede establecer que si no se tiene claro hacia donde se quiere llegar con un emprendimiento o con la empresa que se está en marcha, es como un barco a la deriva y con cualquier tormenta o vicisitud dejara su camino.

Valores de la Empresa. Los valores en una empresa son el conjunto de convicciones que se han proclamado para que los integrantes puedan encaminar su conducta y manera de proceder, congruentes con la realización de la misión y en la mira puesta en la visión.

Al partir de lo individual, un valor humano proviene desde lo profundo del ser y por lo tanto su conducta, es también una convicción que algo es digno de apreciar.

Todos expresamos nuestros valores en comportamientos y opiniones que se manifiestan de manera espontánea y por ello se vuelve importante el analizar la relación entre los valores personales y los que promulga una organización.

Citando nuevamente a (S.P. Robbins, 2013), menciona que “los valores representan convicciones fundamentales, tanto personales como sociales y su estado de conducta”. Es en ese sentido, que al ubicarse en el contexto de una organización se comprende que el ser humano individual toma el control de sus sentidos y el sistema de valores que posee para llevarlo a un ambiente social, en el que toma decisiones en función a la estructura de valores que tiene la empresa y que en teoría son congruentes en la realización de lo que hace, además que, el cumplimiento en el ejercicio de los valores con el comportamiento contribuye a alcanzar el propósito y visión a largo plazo.

Asimismo, si el sistema de valores individual que la persona tiene está anclado con fundamentos éticos y morales, entonces no será problema para el individuo adaptarse a la cultura organizacional que tenga la empresa u organización.

Según (Ruiz-Lozano & Araque-Padilla, 2015), menciona que “En este estudio se ha encontrado un grupo de valores compartidos por casi todas las empresas analizadas: transparencia, honestidad/honradez, empatía/respeto, igualdad, responsabilidad y comunicación”. Ese grupo de valores son el sistema de valores que se comparten por los integrantes de esas organizaciones, mismos que le dan congruencia a los objetivos que persiguen.

En Honduras, según el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP, 2013), en el informe sobre la Estrategia Nacional de Empresa Sostenible establece como prioridad alta, la adopción de códigos de ética y valores entre las empresas en la búsqueda de resultados para formar una cultura de trabajo alineada con las mejores prácticas de conducta y ética en los negocios.

Consecuentemente a las acciones que los gremios empresariales privados en el país tomen, se muestra el impulso reciente a la búsqueda del camino para el fortalecimiento de los valores a nivel empresarial con organismos como la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), Fundación VALMORAL (Asociación Hondureña al rescate de los valores y la moral) y otras organizaciones que han surgido con el propósito de fortalecer estos principios en las empresas, pero comenzando con el nivel superior en la estructura organizacional, sus gerentes y ejecutivos.

De acuerdo con (FUNDAHRSE, 2022), “la gestión de negocios responsables e impulso de la competitividad de la micro, pequeña, mediana y gran empresa, pasa por la integración estratégica del respeto por los valores éticos, así como de las personas, de la comunidad y del medioambiente; en la toma de decisiones gerenciales con la finalidad de agregar valor a los negocios y a la sociedad en su conjunto.

La creación de empresas y su desarrollo en el camino de los negocios, se fortalece con la cimentación de los principios éticos y morales de quienes la dirigen, para luego trasladar su ejemplo a los niveles inferiores en la estructura organizacional, para convertirse en los valores que rigen los caminos de la empresa.

MÉTODO

La metodología en este estudio de investigación es con diseño descriptivo con un enfoque mixto por la manera en que se abordan las opiniones de los expertos y la obtención de los datos cualitativos y cuantitativos.

El método para la comprobación de las hipótesis es de tipo exploratorio, de acuerdo con esta se propuso establecer líneas de acción que permitieron conocer concretamente algunos elementos en las variables para que los resultados tuvieran niveles óptimos de credibilidad. Adicionalmente, esta investigación de tipo exploratorio es enfocada al grupo de interés, nos brinda una visión general de la realidad investigada, teniendo un alcance descriptivo al documentar la percepción por el objeto de estudio mezclando enfoques cualitativos y cuantitativos en la recolección y manejo de la información.

Como elementos claves en el proceso metodológico se incluyen las variables de investigación los cuales son: valores individuales fundamentales para una adecuada dirección en las empresas, valores empresariales que guían las operaciones en la organización y nivel de incidencia positiva de la práctica de los valores en las empresas.

Hipótesis de investigación.

“La práctica de los valores de parte de los gerentes incide positivamente en el éxito empresarial a largo plazo en las organizaciones”.

Fuentes de datos

La población seleccionada para fines de esta investigación está constituida por las empresas pequeñas, medianas y grandes en la Región del Valle de Sula, donde la muestra se ha estructurado de manera no probabilística y por conveniencia a un grupo de 12 empresas medianas y grandes de la región (50% Comercio, 25% Servicios y 25% Industriales) y la información fue proporcionada mediante entrevistas a sus representantes o gerentes generales, con la aplicación de cuestionario semiestructurado en una entrevista dirigida por el investigador.

RESULTADOS Y HALLAZGOS

Consecuentemente a la investigación realizada y como base fundamental para la elaboración de este informe se presentan los resultados y análisis del resumen general de las entrevistas realizadas a los empresarios y/o gerentes generales en las empresas sujetas al espectro muestral en la región del Valle de Sula.

Las observaciones y hallazgos son relevantes, debido al alcance determinado como descriptivo y en el cual se presentan tanto características como el comportamiento organizacional en la zona norte del país en el tema de la práctica de los valores como parte de la creación y desarrollo de las empresas.

En la Tabla No.1, se muestra la distribución de las entrevistas para la muestra de la población sujeta a estudio en la región del Valle de Sula.

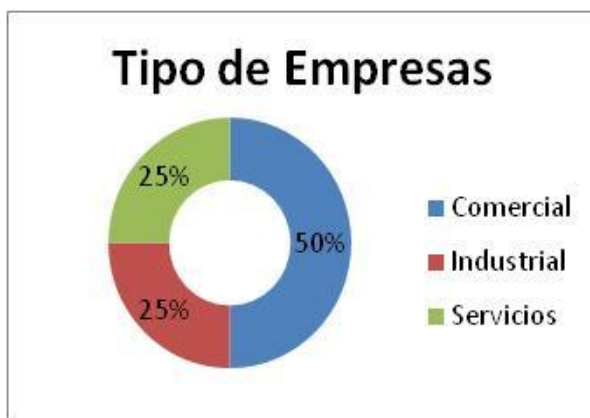
Tabla 1

Distribución de las entrevistas para la muestra de la población sujeta a estudio

Tipo	Frecuencia	%
Comercial	6	50%
Industrial	3	25%
Servicios	3	25%
Totales	12	100%

Figura 1

Tipo de empresa



Los cargos o posiciones en las empresas encuestadas y sujetas al estudio con la entrevista, establece que se entrevistaron a un 42% de socios o propietarios y a un 58% de gerentes generales.

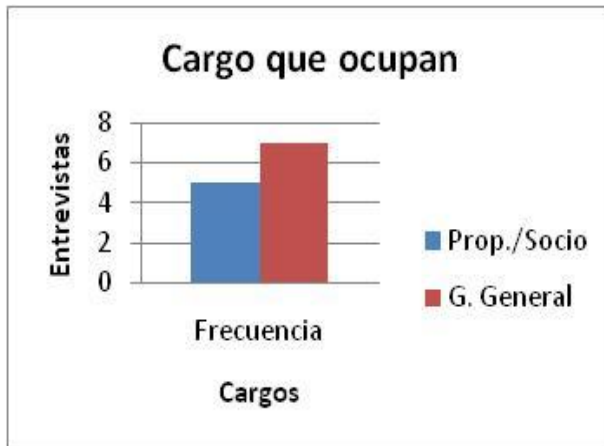
Tabla 2

Cargos o posiciones en las empresas encuestadas

Cargo	Frecuencia	%
Prop./Socio	5	42%
G. General	7	58%
Total	12	100%

Figura 2

Cargo que ocupan



Según la Tabla No.3, se muestra los principales valores personales de acuerdo a la percepción de los socios y/o gerentes generales, siendo el respeto, la disciplina y la honestidad que tienen una respuesta favorable del 100% de los encuestados.

Tabla 3

Principales valores personales

Valores	Frecuencia	%
Solidaridad	10	83%
Respeto	12	100%
Disciplina	12	100%
Honestidad	12	100%
Compromiso	9	75%
Humildad	8	67%
Gratitud	8	67%
Totales	12	

Figura 3

Escala de valores personales



En la Tabla No.4, se observa los resultados a la pregunta ¿si la empresa tiene establecidos los valores organizacionales?, lo que muestra que el 83% de las empresas si los tiene establecidos y el 17% no.

Tabla 4

¿Tiene la empresa los valores organizacionales establecidos?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	10	83%
No	2	17%
Totales	12	100%

Figura 4

La empresa tiene establecidos los valores



En la Tabla No.5, se observa los resultados a la pregunta ¿si la empresa tiene establecidas la Misión y Visión empresarial?, lo que muestra que el 83% de las empresas si las tiene establecidas y el 17% no.

Tabla 5

¿Tiene la empresa la Misión y Visión empresarial establecidas?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	10	83%
No	2	17%
Totales	12	100%

Figura 5

Tiene establecidas Misión y Visión



Según la Tabla No.6, a la pregunta ¿Si considera que valores deben estar alineados con la Misión y Visión?, se observa que el 83% si lo considera y el 17% no.

Tabla 6

¿Considera que valores deben estar alineados con la Misión y Visión?,

Respuesta	Frecuencia	%
Si	10	83%
No	2	17%
Totales	12	100%

Figura 6

Alineación de valores con declaraciones



En la Tabla No.7, con relación a la pregunta ¿Si los valores actuales están alineados con la Misión y Visión?, se observa que el 83% si lo considera y el 17% no.

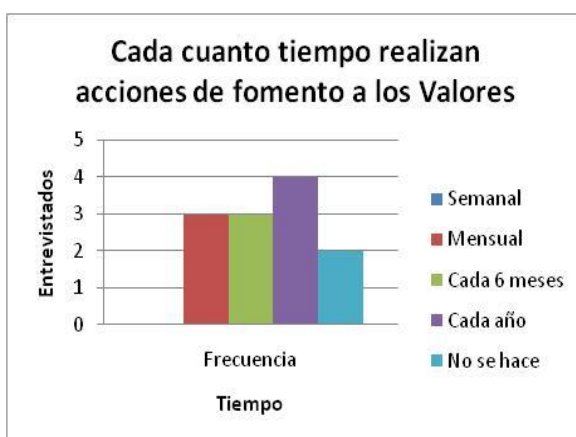
Tabla 7

¿Los valores actuales están alineados con la Misión y Visión?

Respuesta	Frecuencia	%
Semanal	0	0%
Mensual	3	25%
Cada 6 meses	3	25%
Cada año	4	33%
No se hace	2	17%
Totales	12	100%

Figura 7

Cada cuánto tiempo realizan acciones de fomento a los valores



En la Tabla No.8, en relación con la pregunta ¿Cuál es el nivel de importancia de llevar a cabo actividades de práctica de valores?, el 83% lo considera muy importante y el 17% bastante importante.

Tabla 8

¿Cuál es el nivel de importancia de llevar a cabo actividades de práctica de valores?

Respuesta	Frecuencia	%
Poco	0	0%
Algo	0	0%
Importa	0	0%
Bastante	2	17%
Muy	10	83%
Totales	12	100%

Figura 8

Importancia del fomento a los valores en las empresas



En la Tabla No.9, se observa que el 100% de los empresarios entrevistados considera que si se pueden evitar problemas si en la empresa se fomenta y practican los valores.

Tabla 9

Opinión sobre la posibilidad de evitar los problemas

Respuesta	Frecuencia	%
Si	12	100%
No	0	0
Totales	12	100%

Figura 9

Se puede evitar problemas



Según la Tabla No.10, se muestra que los principales problemas que se pueden evitar si se fomenta y practican los valores son la deshonestidad con el 42%, la falta de compromiso el 33% y la indisciplina con el 25%.

Tabla 10

Principales problemas a prevenir con los valores

Respuesta	Frecuencia	%
Falta de compromiso	4	33%
Deshonestidad	5	42%
Indisciplina	3	25%
Totales	12	100%

Figura 10

Principales problemas a prevenir con los valores



En la Tabla No.11, sobre la pregunta ¿Quién debería de coordinar las actividades de fomento y practica de valores en la empresa?, el 50% respondieron que la Gerencia General, el 33% el departamento de Recursos Humanos y el 17% los Propietarios o Socios.

Tabla 11

¿Quién debería de coordinar las actividades de fomento y practica de valores en la empresa?

Respuesta	Frecuencia	%
Prop. /Socios	2	17%
G. General	6	50%
D. RRHH	4	33%
Totales	12	100%

Figura 11

Quién debe coordinar las actividades



COMENTARIOS Y DISCUSIÓN

- Según la percepción de los socios y/o gerentes generales entrevistados en el estudio, se determina que los principales valores según su importancia son: El Respeto, La Disciplina y La Honestidad, mismos que tienen una respuesta favorable del 100% de los encuestados.
- En la investigación, se establece que el 83% de las empresas sujetas al estudio (medianas y grandes) si tiene establecidos los valores organizacionales y el otro 17% no ha establecido formalmente sus valores organizacionales. Asimismo, estas empresas consideran que valores deben estar alineados con la Misión y Visión de la organización.
- El 100% de los empresarios entrevistados considera que si se pueden evitar problemas si en la empresa se fomenta y practican los valores como parte de sus actividades fundamentales a darles atención. Siendo la deshonestidad con el 42%, la falta de compromiso el 33% y la indisciplina con el 25%, los principales problemas que se pueden evitar si se fomenta y practican los valores en la empresa.
- De acuerdo con los datos obtenidos en el nivel de importancia y la incidencia que tiene en los resultados, indica que la práctica de los valores de parte de los gerentes incide positivamente en el éxito empresarial a largo plazo en las organizaciones, dando por aceptada la hipótesis de investigación.
- También, según la opinión de los representantes y/o gerentes generales de la empresa; quién debería de coordinar las actividades de fomento y practica de valores en la empresa, la investigación muestra que el 50% respondieron que la Gerencia General, el 33% el departamento de Recursos Humanos y el 17% los Propietarios o Socios.

REFERENCIAS

- Alvarez, O. (12 de Marzo de 2016). Presencia Universitaria. (UNAH, Ed.) Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/el-40-de-los-egresados-universitarios-encuentran-empleo/>
- Alvarez, O. (20 de enero de 2017). Emprendimiento en Honduras. (C. C. Singh, Entrevistador)
- AMO, Strategic Advisors. (2020). Valores mas valorados. Paris: AMO.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Diagnostico Sectorial de la Situación del Emprendimiento en Honduras. Tegucigalpa, Honduras: BID.
- CEPAL. (2018). Informe de América Latina. Santiago, Chile: CEPAL.
- CEPAL. (2020). Estudio Económico para América Latina y el Caribe. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- CNI . (1 de 12 de 2021). Consejo Nacional de Inversiones de Honduras. Recuperado el 20 de 1 de 2022, de <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>
- COHEP. (2013). Estrategia Nacional de Empresa Sostenible en Honduras. Tegucigalpa: COHEP.
- David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica (15 ed.). México DF: Pearson Educación.
- Drucker, P. (2002). La Gerencia. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Economía solidaria. (23 de 8 de 2020). El portal de la economía solidaria. Recuperado el 11 de 11 de 2020, de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/la-economia-solidaria-gana-protagonismo-en-argentina-ante-la-crisis-provocada-por-la-pandemia/>
- El País, D. (21 de Octubre de 2017). Sin plan de sucesión. San Pedro Sulña, Cortes, Honduras.
- Freyre, A. (2014). Pasión por Emprender. México: Pearson.
- FUNDAHRSE. (20 de 1 de 2022). fundarse.org. Recuperado el 20 de 1 de 2022, de <https://fundahrse.org/fundahrse/que-hacemos/>
- Galindo, H. (2015). Gerencia Empresarial. Tegucigalpa: Mc Graw Hill.
- Garza Diaz, H. (2016). De Universitario a Emprendedor. Madrid: Independiente.
- Gómez Núñez, L. (2011). Creación de Empresas y Estrategia. Uninorte, 4.
- IIES-UNAH, COHEP, USAID. (2021). Diagnostico de Sistemas de Mercado. Tegucigalpa DC: USAID.
- INE. (2018). EPHRM Resumen Ejecutivo. Tegucigalpa: INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Resumen Ejecutivo. Tegucigalpa, Honduras: INE. Obtenido de ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_jun_2015/Resumen_Ejecutivo_junio_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). Resumen Ejecutivo. Tegucigalpa, Honduras: INE. Obtenido de ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_jun_2015/Resumen_Ejecutivo_junio_2015.pdf
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores. Ciencia y Sociedad, 10.

- OEI. (2013). Informe Anual . Santiago, Chile: Organizacion de Estados Iberoamericanos.
- Olmos, J. (2007). Tu potencial emprendedor. Monterrey, NL, Mexico: Prentice Hall.
- Ordoñez, C. (14 de Noviembre de 2014). La Prensa . Obtenido de <https://www.laprensa.hn/actualidad/767902-410/17-millones-de-hondure%C3%B1os-se-encuentran-subempleados>
- Organizacion de las Naciones Unidas. (1 de 1 de 2019). un.org. Recuperado el 22 de 1 de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ruiz-Lozano, M., & Araque-Padilla, R. (Julio-Sept de 2015). Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Revista de Ciencias Sociales, XXI(3), 14.
- S.P. Robbins, T. J. (2013). Comportamiento Organizacional (15 ed.). Mexico DF: Pearson Educacion.
- Sanchez Parga, J. (2008). Valores y Contravalores en la sociedad. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. Omnia, 12(3), pp. 60-78.
- Zimmerer y Scarborough. (2005). Elementos esenciales para la administracion de pequeños negocios. Mexico: Pearson Editores.