

# Investigación sobre identificación y compromiso organizacional

El Grupo GSS, a través de la Unidad de Psicomotive, en su compromiso por apoyar el avance del conocimiento científico dentro del área de los RRHH y manteniendo su marco de colaboración a través de la investigación con la Universidad Complutense de Madrid, ha conseguido finalizar con éxito y resultados relevantes una investigación sobre identificación y compromiso organizacional.

El interés del estudio queda manifiesto por su publicación en una revista científica de relevancia internacional: *The Spanish Journal of Psychology*. Esta investigación es fruto del trabajo de más de un año. Agradecemos a la Dra. M<sup>re</sup> Celeste Dávila de León, autora principal del artículo, su dedicación y guía en este camino, sin la cual no hubiera sido posible.

El estudio ha analizado diferencias y similitudes entre el sentido de pertenencia (dimensión de la identificación organizacional) y el compromiso afectivo (dimensión del compromiso organizacional), y su relación con variables que la investigación previa ha mostrado como antecedentes y consecuentes: congruencia de valores, percepción de apoyo, comportamiento de ciudadanía organizacional e intención de continuar en la organización.

Otra línea de investigación se centra en el impacto de los valores de los empleados, de los mandos y de la organización sobre el compromiso, la satisfacción laboral y la rotación. Se ha analizado la congruencia entre los valores del empleado y su superior, y del empleado y la organización. Es obvio que los valores tienen influencia en las respuestas conductuales y afectivas de las personas. La mayor parte de los investigadores acuerdan que los valores son estándares o criterios que permiten guiar las acciones o la elección de metas, son relativamente estables en el tiempo y se desarrollan a través de la influencia de la cultura, la sociedad y la personalidad. Son un fenómeno social e individual. El estudio de la



congruencia de valores se integra en los estudios sobre el ajuste entre la persona y la organización, definido como compatibilidad entre individuos y empresas en características básicas como cultura, clima, valores, metas y normas de la organización, y valores, metas, personalidad y actitudes de la persona.

Así pues, la congruencia de valores es una forma significativa de ajuste y los valores no sólo guían la conducta de los trabajadores, también son responsables del éxito en la gestión organizacional. La congruencia de valores entre empleado y superior parece jugar un papel determinante en la satisfacción laboral. Algunos autores describen que los beneficios de percibir similitud con el superior pueden basarse en que las personas que son vistas como similares en sus actitudes y background son tratadas y evaluadas más favorablemente que las vistas como diferentes. Por todo ello, una buena fórmula para aumentar la satisfacción de los empleados será diseñar políticas de RRHH que favorezcan la congruencia de valores de empleados y mandos, así como de éstos con la organización. Cuando las personas no se ajustan a su medio, pueden experimentar sentimientos negativos asociados a su percepción de competencia personal, así como emociones displacenteras como ansiedad y estrés. Si se ajustan, tienden a experimentar sentimientos positivos y es probable que decidan permanecer en ese medio.

Por lo tanto, una buena estrategia empresarial es reconocer el papel de los valores en el funcionamiento organizacional y su adecuada gestión. Si hacerlo resulta positivo (aumento del compromiso y la satisfacción, y la disminución de la rotación), puede contribuir a conseguir un posicionamiento estratégico competitivo.

Los resultados de las investigaciones en las que Grupo GSS participa sirven para mejorar nuestra gestión interna, eficacia y posicionamiento, y generan conocimiento sobre la gestión de personas, fundamental para el éxito organizacional.