

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL



Trabajo de Suficiencia Profesional

Sistema de valores en el personal administrativo de una empresa
de marketing ubicada en el distrito de Miraflores

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología

Presentado por:

Autor: Bachiller Zulema Carolina Dávila Suárez

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis seres más queridos como son mi madre Teresa que con su incondicional apoyo me dio la fuerza para seguir siempre adelante en el logro de mis objetivos, a mi amado hijo Marquitos quien es mi motor y motivo de ser mejor cada día, y a todos mis familiares quienes siempre me apoyan con sus consejos para seguir tras mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi padre porque aún desde el cielo siempre me alentó a salir adelante y me dejó un ángel que es mi madre quien apuesta por mí todos los días de su vida y me brinda su apoyo incondicional.

A mí amado hijo Marquitos, quien es mi motor y mi motivo de querer hacer las cosas mejor cada día.

Agradecer también a toda mi familia, puesto que siempre me apoyan en todos mis proyectos.

Mi respeto y admiración a mis asesores y a mis profesores quienes me apoyaron con su exigencia y calidad humana, y me formaron para encaminarme hacia el rumbo profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas de la Directiva N° 003-FPs y TS.- 2017 de la Facultad de Psicología y Trabajo Social de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional de Licenciada en Psicología bajo la modalidad TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL, a ustedes presento el trabajo de investigación denominado: **“Sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores”**

Por tal motivo, señores miembros del jurado, esperando cumplir con los requisitos de aprobación, dejo la presente a su disposición para su respectiva evaluación.

Atentamente

Zulema Carolina Dávila Suárez

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación	19

CAPITULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Internacionales	21
2.1.2. Nacionales	23
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. Teorías sobre Valores	27
2.2.1.1. Teoría de Gordon Allport	28
2.2.1.2. Teoría de Milton Rokeach	30
2.2.1.3. Teoría del Sistema de valores de Schwartz	33
2.2.2. Definición de la variable	35

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño utilizado	43
3.2. Población y muestra	43
3.3. Identificación de la variable y su operacionalización	44
3.4. Técnicas e instrumentos de evaluación y diagnóstico	46

3.4.1. Técnicas utilizadas en la investigación	46
3.4.2. Instrumento de evaluación y diagnóstico	48

CAPITULO IV: PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Procesamiento de los resultados	50
4.2. Presentación de los resultados	50
4.3. Análisis y discusión de los resultados	64
4.4. Conclusiones	68
4.5. Recomendaciones	70

CAPITULO V: PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

Diseño del programa de acuerdo al área temática

5.1. Denominación del programa	72
5.2. Justificación del problema	73
5.3. Establecimiento de objetivos	74
5.4. Sector al que se dirige	74
5.5. Establecimiento de conductas problemas / meta	74
5.6. Metodología de la intervención	75
5.7. Instrumentos / material a utilizar	81
5.8. Cronograma	82
5.9. Actividades	83

Referencias bibliográficas

Anexos

Anexo 1. Ficha demográfica	89
Anexo 1. Matriz de consistencia	90
Anexo 3. Carta de la institución laboral	92
Anexo 4. Protocolo	93
Anexo 5. Consentimiento informado	96

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Valores predominantes según la teoría de Gordon Allport	30
Tabla N° 2 Los Valores según M. Rokeach	32
Tabla N° 3 Dimensiones, dominios, y valores del modelo de Schwartz	41
Tabla N° 4 Operacionalización de la variable	45
Tabla N° 5 Perfil del sistema de valores obtenido en la muestra investigada	51
Tabla N° 6 Nivel obtenido de la dimensión de Apertura al cambio en la muestra investigada	54
Tabla N° 7 Nivel obtenido de la dimensión de Autorealización en la muestra investigada	56
Tabla N° 8 Nivel obtenido de la dimensión de Autotrascendencia en la muestra investigada	57
Tabla N° 9 Nivel obtenido de la dimensión de Conservación en la muestra investigada	58
Tabla N° 10 Resultados estadísticos de los niveles de las cuatro dimensiones de valores de la muestra investigada	59
Tabla N° 11 Resultado estadístico de los niveles del espacio bidimensional de la muestra investigada	61
Tabla N° 12 Comparación de la jerarquía de valores de Schwartz y Bardi para adultos y el estudio actual con la muestra investigada	68

Tabla N°13 Primera capacitación	
Sesión N°1 Iniciando cambios, tomar conciencia	79
Tabla N°14 Segunda capacitación	
Sesión N°2 Aprendiendo todos juntos	79
Tabla N°15 Tercera capacitación	
Sesión N°3 Reconociendo mis fortalezas y debilidades	80
Tabla N°16 Cuarta capacitación	
Sesión N°4 Superar los puntos débiles, y mejorar cada uno	80
Tabla N°17 Quinta capacitación	
Sesión N°5 En busca de ser el mejor líder	81

INDICE DE FIGURAS

Fig. N° 1 Estructura circular de los valores de Schwartz	40
Fig. N° 2 Resultados estadísticos del perfil de los niveles del Sistema de valores en la muestra investigada.	52
Fig. N° 3 Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Apertura al cambio de la muestra investigada	54
Fig. N° 4 Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Autorealización de la muestra investigada	56
Fig. N° 5 Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Autotrascendencia de la muestra investigada	58
Fig. N° 6 Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Conservación de la muestra investigada	59
Fig. N° 7 Resultados estadísticos de los niveles de las cuatro dimensiones de la muestra investigada	61
Fig. N° 8 Resultados estadísticos de los niveles del espacio bidimensional de la muestra investigada.	63
Fig. N° 9 Cronograma de Actividades	83

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores, el objetivo fue determinar el perfil de valores del personal administrativo. El diseño de investigación que se empleó fue no experimental transaccional o transversal, el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos fue el cuestionario de valores humanos de Schwartz. La muestra estaba compuesta por 45 personas que desempeñan cargos administrativos, de los cuales un 67% pertenecía al sexo femenino y un 33% al masculino. Los resultados obtenidos, indican que la muestra estudiada tiende a atribuir una mayor o alta importancia al valor de la seguridad, y una menor o baja importancia al valor del poder. Asimismo, se identificó que los puntajes promedio de las cuatro dimensiones del sistema de valores (apertura al cambio, autorealización, conservación y autotrascendencia), y la tendencia de los valores de interés individualistas o colectivistas, resultan ser congruentes con lo sustentado por la teoría del sistema de valores de Schwartz.

A partir de los resultados obtenidos, se realizó un programa de intervención, orientado a desarrollar y fortalecer los valores que se encontraron con menor puntuación, para lograr tal cometido se diseñó y ejecuto un programa de capacitación.

Palabras claves: Sistema de valores, promedios, dimensiones, congruentes, capacitación.

ABSTRACT

The present investigation titled System of values in the administrative personnel of a marketing company located in the district of Miraflores, was realized with the main objective of determining the profile of values in the investigated sample, is a descriptive, non-experimental transversal study, in which the Schwartz human values questionnaire was used. The results obtained from the sample of 45 evaluated 67% of women and 33% of men showed greater or high importance in the value of safety and low or low importance in the value of power. We also identified the averages of the four dimensions of the value system (openness to change, self-realization, conservation and self-transcendence), and the tendency of individualist or collectivist interest values, whose results are found to be congruent with the theory of system of values of Schwartz.

Subsequently according to the results obtained an intervention program was carried out based on training for the development and strengthening of the values in which the sample was in need of improvement.

Key words: System of values, averages, dimensions, congruent, training.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene a bien mostrar la importancia del sistema de valores humanos y como estos pueden influir en los diferentes contextos en los que nos desenvolvemos en el día a día. Los valores tienen una gran importancia y determinan nuestro sistema de creencias normas, y actitudes, factores que influyen directamente en nuestro comportamiento social. (Familia, escuela, trabajo, etc.).

La sociedad moderna se encuentra atravesando por una aguda crisis de valores, hecho que requiere de un análisis minucioso y una toma de consciencia respecto al camino hacia donde esta se dirige, debido a que, de continuar por este camino las futuras generaciones están destinadas a desarrollarse en un mundo sumergido en valores, en los que predominen el consumismo, el materialismo y el egoísmo. Una forma de evitar que esta situación continúe consiste en trabajar en el tema desde los diferentes contextos, familia, escuela y ámbito laboral. El presente trabajo pretende brindar un aporte al tema de valores humanos y como estos influyen en el ámbito organizacional.

Todas las organizaciones expresan sus valores institucionales a través de su misión y su visión, y generan una pronta identificación con los valores humanos que predicen y que son el horizonte de la acción de la empresa.

Cuando los valores humanos son concordantes con los valores de la empresa, ayudan a construir relaciones sociales sanas y productivas que, en el caso del mundo empresarial, redundarían en una comunicación efectiva, un buen clima laboral y por ende en un productivo desempeño laboral, hecho que propiciaría una ganancia desde todo punto de vista.

El objetivo general del presente trabajo es determinar el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores, con la finalidad de obtener datos de importancia para mejorar el desempeño laboral tanto personal como organizacional.

Los datos referidos al planteamiento de problema, objetivos de la investigación, la realidad problemática y la relevancia del estudio se tratan en el primer capítulo.

En el segundo capítulo, se presenta las teorías o enfoques Psicológicas sobre el concepto de valores, abordándose las teorías de; G. Allport, M. Rokeach, y la teoría del sistema de valores de S. Schwartz, base fundamental de la presente investigación. Con la finalidad de hacer más comprensible las teorías planteadas se ha incluido figuras y tablas de ayuda visual.

En la parte metodológica desarrollada en el tercer capítulo, se describe el tipo de diseño de investigación empleado, las características de la muestra evaluada, y el cuestionario de valores humanos de Schwartz.

El cuarto capítulo, trata los resultados obtenidos en la presente investigación, los que se presentan por medio de figuras y tablas, para posteriormente realizar el análisis y discusión de resultados. En este punto se reportan que los resultados obtenidos son congruentes con lo planteado por Schwartz, en su teoría de valores, asimismo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación.

Por último, en el quinto capítulo se describe el programa que se empleó para promover el desarrollo y fortalecer el liderazgo representado por el valor de Poder, en el personal administrativo de la empresa investigada, puesto que todo el personal administrativo cuenta con personal y recursos a su cargo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los valores, se consideran como metas deseables, transituacionales variables en su grado de importancia y que orientan la vida y las conductas de un individuo o de una institución (Schwartz, 1992). El conocimiento de los valores individuales y de los sistemas de valores de una persona, son el indicador más claro de cómo se comportará durante su existencia (Fierro, 1996).

Shalom Schwartz describe los valores como creencias profundamente arraigadas, que son emocionalmente significativas y que influyen en las decisiones y el comportamiento a través de nuestras normas, creencias y actitudes. Los valores están tan profundamente arraigados que la gente no siempre es consciente de ellos o su impacto en sus decisiones y comportamiento, ofreciéndonos una visión profunda de por qué las personas y las organizaciones actúan de cierta manera. Podemos afirmar finalmente que gracias a los valores las personas tienen mayor motivación para realizar una acción si los resultados anticipados de ese comportamiento son importantes para ellos. (Bell, 2016)

El estudio de los valores toma cada vez más importancia en la actualidad, debido a la creciente crisis de valores por las que atraviesa la sociedad moderna, la realidad mundial es crítica y compleja de modo que se ve afectada es su estructura, en sus costumbres y por consecuencia en su sistema de valores. El pluralismo, la debilidad en las creencias, el relativismo moral, y la carencia de ideologías son algunas de las características que explican la permanente crisis de valores, (Hernando, 1997)

Respecto a la creciente crisis de valores diferentes autores consideran que ha habido un giro de valores en las sociedades occidentales y una degradación en los mismos (Amuthavalli; Sridevi, 2014; Kumar, 2015; Pajaziti, 2014). Del mismo modo, otros autores (Garg, 2014; Sharma, 2014) consideran que el origen de la crisis de valores viene inducido por la alienación de la ciencia y la

tecnología, que en vez de apoyar en el progreso de la humanidad se han transformado en una fuerza social de dominio de masas, sumando también a la temida desaparición de los antiguos valores éticos y prosociales que garantizaban el bienestar del grupo. Bajo este contexto se puede considerar que esta crisis de valores viene provocada por los medios tecnológicos que tenemos a nuestra disposición (Dong; Yi, 2015). Todo esto llevado al plano social entonces se podría decir que hoy se consideran normales conductas que hace unos años serían consideradas como intolerables.

Amuthavalli y Sridevi (2014) autores que consideran que la modernización de la sociedad actual ha cambiado nuestra forma de percibir el mundo, de tal manera que los actuales valores imperantes se centran en consumismo, el materialismo y el egoísmo. En varias ocasiones alcanzar el éxito con el menor esfuerzo posible se ha convertido en la prioridad absoluta para muchos.

En relación a lo mencionado líneas arriba se puede decir que, lamentablemente en la sociedad actual se vive una creciente crisis de valores a todo nivel, por mencionar un caso muy sonado está el de Odebrecht que remeció las más altas esferas de mandos políticos, técnicos y profesionales de diferentes países de América del Sur, quienes se encuentran involucrados en casos de corrupción desmedida.

Por otro lado, se puede mencionar la violencia que en forma de atentados manifiesta una falta de valores por el prójimo, sin diferenciar que

sean hombres, mujeres, niños o ancianos, dejando numerosos muertos y heridos. Por mencionar otros temas está la trata de blancas en todas sus dimensiones, el narcotráfico, el sicariato, la extorsión, etc.

José Ugaz, presidente de la junta directiva de la ONG Transparencia Internacional, en mayo del 2015, al hablar sobre corrupción generalizada en América Latina, indica que lamenta que la corrupción se haya normalizado y que se asuma como forma de vida, “En el caso de América Latina es más grave no solo hay que operar quirúrgicamente, sino trabajar desde la educación, hecho que implica un tiempo de mediano a largo plazo” (José Ugaz, 2015).

Cabe mencionar que el Perú se encuentra, según la ONG Transparencia Internacional en un índice de cada vez más alto en el ranking de corrupción puesto 101 de 174 países, esta corrupción se da a todo nivel y de todas las formas imaginables y en todas las instancias, inclusive en las empresas y organizaciones laborales. (Proetica, 2016)

En la sociedad moderna se observa una constante manifestación de crisis de valores a todo nivel, por ejemplo, la indiferencia de las autoridades, la discriminación, la corrupción y el cinismo por parte de los gobernantes quienes no cumplen con los valores éticos y morales de honestidad y respeto del cargo asumido, los programas televisivos con contenidos burdos y falta de valores entre otros puntos más que se pueden mencionar. Lo que puede traer como consecuencia en el ciudadano común, una sensación de descontento y pérdida de confianza en los políticos en general, así como también una sensación de que todo está permitido y que es normal y cotidiano asumirlo así.

Por lo tanto, a nivel organizacional, según el contexto de crisis de valores en el que se desenvuelve el día a día se puede decir que, la no concordancia entre los valores humanos y los valores organizacionales requeridos por las organizaciones es una fuente de ineficiencias y problemas tanto internos como externos para las empresas, que hoy exigen compromiso, responsabilidad e iniciativa. (Compromiso Empresarial, 2017)

Según una encuesta nacional del diario El Comercio hecha por Ipsos Perú, el 42% de los peruanos cree que la principal causa de inseguridad ciudadana es la ineficiencia y la corrupción del sistema judicial. El 42% de los peruanos cree también que la falta de valores y principios es el origen de esta situación. Les siguen la carencia de leyes adecuadas 39% y la ineficiencia y la corrupción policial 37%. (Fernández, 2015)

Ante este escenario de crisis de valores que se describe y con su gran influencia, las organizaciones no se encuentran al margen de esta situación, por tal razón el interés de investigar sobre el tema, en vista que las empresas no se absuelven de todo esto y se observan, algunos puntos que se considera a bien mencionar.

En este contexto, se puede observar dentro del comportamiento del personal administrativo de la empresa investigada, como se cae en una falta de valores los cuales resultan cotidianos, por ejemplo cuando se realizan ofrecimientos difíciles de cumplir o casi irreales como parte de la estrategia para lograr convencer a los clientes de tomar sus propuestas, se observa también la asistencia impuntual del personal bajo innumerables excusas, el trato indiferente y desdén en la atención a los nuevos colaboradores, comentarios y rumores negativos que invaden los pasillos y quiebran relaciones, malintencionados correos anónimos dan muestra de una carencia de valores de respeto, honestidad y transparencia, la falta de compromiso real en tareas adicionales a las funciones diarias (reemplazo de vacaciones, entre otras tareas), todo esto afecta de alguna manera y perjudica la productividad laboral y por ende los objetivos y valores organizacionales.

Esta situación lleva a la necesidad reflexiva y una toma de acciones inmediatas, razón por la cual investigar el “Sistema de Valores en el Personal Administrativo de la Empresa de Marketing en el distrito de Miraflores”, en la que a través de los resultados obtenidos se puedan poner en marcha planes con programas de mejoras a fin de fomentar e incrementa la práctica del sistema valores en el personal administrativo de la empresa en mención.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema principal.

1.- ¿Cuál es el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?

1.2.2. Problemas secundarios.

1. ¿Cuál es el nivel de la dimensión apertura al cambio en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?
2. ¿Cuál es el nivel de la dimensión auto realización en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?
3. ¿Cuál es el nivel de la dimensión conservación en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?
4. ¿Cuál es el nivel de la dimensión autotrascendencia en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?
5. ¿Cuál es el nivel en el espacio bidimensional del sistema de valores, en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar el nivel de la dimensión apertura al cambio en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.
2. Conocer el nivel de la dimensión autorealización en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

3. Estimar el nivel de la dimensión conservación en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.
4. Identificar el nivel de la dimensión autotranscendencia en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.
5. Conocer el nivel en el espacio bidimensional del sistema de valores del personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

1.4. Justificación de la investigación

En el aspecto teórico la presente investigación permitirá un detallado análisis teórico y científico del Sistema de valores, basándose en información de diversos autores quienes describieron sobre los valores y su implicancia en su contexto de vida. Enriqueciendo de este modo el enfoque Psicosocial orientación de la teoría del Sistema de Valores de Schwartz que es la base de nuestra investigación.

Así también se permitirá dar nuevos aportes en el campo de la Psicología organizacional respecto al tema de valores personales, y cómo estos pueden influir en las organizaciones, tema aún poco investigado en nuestro medio.

En el aspecto práctico la presente investigación permite determinar el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de la empresa investigada, así mismo los resultados obtenidos del estudio están dirigidos a promover actividades como capacitaciones, talleres, programas de intervención y de este modo fomentar la práctica del sistema de valores en la muestra investigada, con la finalidad de forjar una cultura organizacional de éxito, con una misión y visión claras y cimentada en valores sólidos, que permitan lograr grandes desempeños y por ende grandes resultados a todo nivel.

En el aspecto metodológico la presente investigación desarrollará una serie de estrategias y técnicas que permitirá alcanzar los objetivos planteados, además de elaborar una línea de estudio que podría dirigirse al interés de investigar estudios de contenido similar.

Asimismo, abriría las puertas a nuevas líneas de investigación acerca de la temática, a la vez que permitirá implementar cambios y diseñar mejores programas que promuevan el desarrollo del sistema de valores.

Por tales razones, analizando la importancia del sistema de valores en las organizaciones, se plantea la propuesta de determinar el sistema de valores a través de su medición en el personal administrativo de la empresa investigada.

Cabe mencionar que no existen registros de una investigación similar en esta organización, por lo que resulta novedoso y oportuno este estudio, en la medida que ofrece una nueva alternativa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes de investigaciones internacionales y nacionales respecto al tema de investigación, los valores humanos.

2.1.1. *Internacionales*

Belén S. (2014) realizó una investigación llamada **“Liderazgo y valores de los empleados del sector público y privado de Buenos Aires”** Presentó una investigación descriptiva- correlacional. Utilizó un tipo de muestra no probabilística que estuvo conformada por 160 personas, entre hombres (38.6%) y mujeres (61.4%), con una edad promedio de 32.55. El objetivo de la investigación fue indagar la relación entre los tipos de liderazgo y los valores humanos en empleados entre 25 y 50 años. Utilizó para este efecto el cuestionario de Valores humanos de Schwartz y el Cuestionario de Estilos de Liderazgo CELID.

Esta investigación trajo como resultado que tanto los estilos de liderazgo transformacional y transaccional correlacionan de manera positiva con los valores de autotranscendencia y conservación. De igual manera a mayor apertura al cambio menor liderazgo Laissez Faire.

Cayón, A. y Pérez, E. (2008) Realizan una investigación y analizan la **“Estructura de valores que poseen los directivos en las instituciones universitarias privadas del Municipio Maracaibo”**, es una investigación descriptiva con una muestra de 46 sujetos, 17 decanos y 29 directores de escuelas a nivel de pregrado. El instrumento utilizado para medir la estructura de valores fue Schwartz Value Survey, (encuesta de valores de Schwartz). En los resultados obtenidos se puede decir que el perfil o la estructura de valores en el personal directivo, en primer lugar, tienen un carácter individualista guiados por la gratificación personal (hedonismo), acompañado de un pensamiento independiente y elección de la propia acción

(apertura al cambio), logro de status social sobre las personas y recursos (autorealización), en segundo lugar, los valores colectivistas expresados por el respeto a las normas institucionales aceptación de los lineamientos que proporcionados por las instituciones (conservadurismo), unidos con sentimientos de lealtad, ayuda a las personas (benevolencia) comprensión, aprecio, tolerancia (universalismo). Se puede afirmar que este perfil se deriva de las necesidades humanas reflejadas en las motivaciones y las demandas institucionales que en su conjunto establecen una interrelación dinámica entre las necesidades del individuo y las organizacionales.

Moriano, J.A., Trejo, E. y Palací, F.J. (2001) En su estudio titulado **“El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”**. El cual tuvo como objetivo general un doble estudio. Por una parte, primero, realiza una reflexión sobre las posibilidades que ofrece el marco teórico del Modelo de Schwartz (1992) al estudio de la conducta emprendedora y, por otra parte, explora de manera empírica los valores personales dentro de las dimensiones de Individualismo y Colectivismo que favorecen dicha conducta. Para ello, realiza un estudio descriptivo comparando los diferentes tipos de valores y los valores específicos entre un grupo de sujetos emprendedores y otro grupo que no lo son. Los resultados indican que existen diferencias significativas, tanto en el tipo de valores, como en los valores específicos de ambos grupos. Estas diferencias apuntan que los emprendedores se encuentran inspirados por unos tipos de valores más individualistas, y los del otro grupo por los valores colectivistas.

Abella, V. Lezcano, F. Casado, R. (2017) Realizaron un estudio sobre la **“Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia”**: diferencias de género e implicaciones educativas. Indica que Schwartz propone la existencia de diez valores distinguibles en diferentes países y culturas. En este estudio se presenta un análisis exploratorio de estos valores en un grupo de adolescentes. La muestra investigada fue de 499 adolescentes: 267 varones y 232 mujeres. Los participantes completaron el cuestionario de valores personales y los resultados obtenidos en la jerarquía de valores indicaron mayor preferencia por hedonismo y los valores que componen los tipos trascendencia y apertura al cambio. Los valores menos

preferidos fueron los relacionados con los tipos autorealización y conservación. Se hallaron diferencias significativas en función de sexo en la importancia otorgada a benevolencia, universalismo, conformidad y seguridad. La jerarquía obtenida para los adolescentes en este estudio difiere de la obtenida para adultos en otras investigaciones.

2.1.2. Nacionales

Benza, L. (2015) Investigo sobre el “**Nivel de prácticas de Valores Éticos Morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura – 2015**”.

El objetivo es determinar en qué nivel de práctica de seis valores: puntualidad, responsabilidad, respeto, solidaridad, honestidad y eficacia, se hallan los administrativos de la mencionada institución. El tipo de investigación está dentro del enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo. El diseño es descriptivo simple. La muestra fue de 19 colaboradores de tres áreas administrativas. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario conformado por 30 ítems, de escala ordinal. El procesamiento y análisis de datos, se realizó a través del software estadístico IBM SPSS, versión 22. Los resultados de esta investigación aportan fundamento teórico y referencias metodológicas para emprender otras experiencias de investigación en la misma institución de estudio, así como también en otras instituciones formativas, con el fin de fomentar la práctica permanente de valores ético-morales en sus colaboradores, y así alcanzar los objetivos institucionales, con repercusión positiva en los demás entornos sociales.

Grimaldo, M. (2010), realizó un estudio llamado “**Valores y juicio moral en un grupo de abogados de Lima**”, con el objetivo de identificar y comparar el sistema de valores en la muestra investigada, según sexo y edad. La muestra estuvo conformada por 114 abogados, de los cuales 55 eran varones y 59 mujeres, cuyas edades oscilaban entre 25 y 50 años, siendo la edad promedio 34 años. El instrumento utilizado fue el Cuestionario de Valores de Schwartz. El proceso de validación del instrumento se realizó a partir de la validez de constructo, para lo cual se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio,

comprobándose la existencia de dos factores. En cuanto a la confiabilidad se aplicó el Coeficiente Alpha de Cronbach. Los estadísticos utilizados fueron tablas de distribución frecuencias y porcentajes, media aritmética, t de student y Anova. Se concluye que los participantes jerarquizaron: Autodirección, universalismo, benevolencia y seguridad. Los valores menos seleccionados por parte de los participantes fueron: Poder, y Tradición. No se encontraron diferencias significativas en función al sexo. En relación a la edad, las diferencias se encontraron en los valores universalismo y estimulación.

Medina (2015), realizó un estudio llamado **“Diseño de una escala multifactorial basada en la teoría de Schwartz para medir los valores personales en las organizaciones peruanas”**. En el que se diseñó una escala multifactorial basada en la teoría de Schwartz para medir, de forma más ágil y con un instrumento más sencillo, los valores personales en las organizaciones peruanas. La muestra o la población de estudio está constituida por profesionales estudiantes de postgrado (maestría) de diversas universidades de Lima-Perú. De esta población se obtuvo una muestra inicial de 106 participantes. En una segunda etapa, ya con la versión mejorada del instrumento, se obtiene una muestra de 360 profesionales estudiantes de postgrado (maestría), para los análisis de validez concurrente, de constructo y fiabilidad por consistencia interna. Se les administra la escala de valores personales propuesta y la escala original de valores personales de Schwartz. A modo de síntesis, se encuentra una diferencia significativa entre los formatos de investigación de los valores “deseados” y “deseables”. En efecto, los niveles de fiabilidad son mayores en las escalas presentadas en formato “deseado” e indican la conveniencia del primero. Además, la validez de constructo da muestras de una diferencia sustancial entre la medición de los 115 valores personales cuando se aplica un formato desde lo “deseado” o desde lo “deseable”. Así, por tanto, los resultados de la investigación permiten afirmar que el inventario de valores personales con un formato desde lo “deseado” reproduce mejor el modelo teórico original de los valores personales propuesto por Schwartz.

Escurra, M. (2003), realizó un estudio llamado **“Sistema de valores de los estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana,**

pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos”, utilizando como marco conceptual la Teoría de Schwartz. Los participantes correspondieron a una muestra probabilística estratificada de 1197 alumnos pertenecientes de manera representativa a las diferentes USE de Lima Metropolitana. Los hallazgos del análisis psicométrico demostraron la validez de contenido, la validez de constructo y la confiabilidad del Cuestionario de Valores de Schwartz (PVQ). Los resultados alcanzados indicaron que los puntajes de los valores del PVQ en los alumnos de quinto año de Lima Metropolitana presentaron una adecuada aproximación a la distribución normal. El análisis comparativo por estrato socioeconómico indicó que tradición y seguridad predominan en los alumnos del estrato socioeconómico bajo. El valor de poder predomina en el estrato medio. La benevolencia predomina en el estrato alto. La autodirección, el hedonismo y el logro predominan tanto en los estratos alto y medio. Mientras que la comparación por sexo permitió observar que la benevolencia, universalismo y la seguridad predominan en las mujeres y los valores de logro y poder predominan en los varones. Finalmente se encontró que en la muestra estudiada existen tres tipos de grupos según la forma de responder a los valores.

Riveros (2015) realizó una investigación titulada **“Valores personales y Clima Organizacional en docentes de un Instituto de Educación superior de la ciudad de Lima”**. La investigación tiene como objetivo general estimar la relación entre valores y clima organizacional en docentes de una institución de educación superior de la ciudad de Lima. Su finalidad además de conocer los valores y el clima organizacional entre los docentes de la institución es correlacionar las variables mencionadas y hacer comparaciones con los datos hallados tomando como criterios el sexo, el nivel de instrucción, la edad y si tienen otro trabajo. El diseño utilizado es correlacional bivariado. La muestra estuvo conformada por 100 docentes entre 44% varones y 56% mujeres cuyas edades fluctúan entre 30 y 65 años pertenecientes a la facultad de gestión bajo modalidad de contrato a tiempo parcial entre 44% solteros, 11% divorciados y 45 % casados. Los instrumentos que se utilizaron fueron: Cuestionario de valores humanos de Schwartz, Cuestionario de Clima Laboral de Litwin & Stinger y una encuesta de datos sociodemográficos; los resultados señalan que

no existe significancia estadística entre todas las dimensiones del clima organizacional y los valores en docentes de una institución de educación superior de Lima; con referencia al sexo no existe significancia estadística lo cual sucede con respecto al nivel de instrucción y con respecto a la edad; no obstante si existe significancia estadística entre los docentes en lo que respecta a si laboran en otra Institución adicional a la que corresponde a este estudio.

Carhuapoma, Y., Juárez P. (2015) realizaron una investigación titulada **“Valores humanos, Actitudes y Comportamientos pro ambientales en estudiantes universitarios de Lima – Perú”**. Con el objetivo de determinar la relación entre los valores humanos, las actitudes y los comportamientos proambientales en estudiantes universitarios de Lima-Perú. La Investigación fue de tipo cuantitativa con diseño descriptivo-correlacional. Se utilizaron como instrumentos de apoyo el cuestionario de valores de Schwartz y la escala de actitudes ecocéntricas e antropocéntricas. El muestreo fue no probabilístico intencional con un número total de 254 encuestados. Se realizó un análisis estadístico descriptivo para mostrar la frecuencia de las variables de estudio, el análisis de relación y de regresión lineal.

Los resultados indican que existe una relación significativa entre los valores de Schwartz y las actitudes ecocéntricas y antropocéntricas. Se halló principalmente la relación de la actitud ecocéntrica con la dimensión de Autotrascendencia, la cual incluye los valores de Universalismo y Benevolencia. Plantean que es posible el desarrollo de una actitud donde se establece un vínculo con el medio ambiente si se cuenta con estos valores que buscan atender y preservar el bienestar colectivo y de la naturaleza. Concluyeron que los estudiantes universitarios con altas puntuaciones para los valores de la dimensión de Autotrascendencia están predispuestos a exteriorizar una actitud ecocéntrica mediante un comportamiento que favorezca el medio ambiente.

2.2. Bases Teóricas

Etimológicamente, el término “valor” procede del vocablo latín, es decir, “estar sano, valer”, identificándose así con la cualidad o conjunto de

cualidades que hacen que una persona o cosa sea apreciada. Por ello se puede decir, que si para la persona vale (y es, en consecuencia, un valor) aquello que desea y que busca en función de sus necesidades, entonces se puede destacar la relación que existe entre "valor" y "proyecto de vida". Es decir, entre lo que la persona es y lo que sueña y quiere llegar a ser. En relación con lo mencionado, se puede considerar que el concepto de valor y el de identidad personal serán dos realidades complementarias e inseparables.

La Real Academia Española define la palabra valor como el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite, del mismo modo define a la persona que posee o a la que se atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad. (Real Academia de la Lengua Española).

2.2.1. Teorías sobre Valores

El estudio de los valores ha sido abordado a partir de diferentes ciencias, se puede mencionar la Psicología, La Sociología, Antropología, Pedagogía entre otras. En la presente investigación, se atiende a la concepción de valores desarrollada por Schwartz con origen en los estudios previos de Rokeach y Allport. A continuación, se considera aportes sobre algunas de las teorías que han ido situando el concepto de valor desde el ámbito de la psicología dándole de este modo pase a la teoría del sistema de valores humanos planteada por S. Schwartz.

2.2.1.1. Teoría de Gordon Allport.

Gordon Allport en la primera mitad del siglo XX propuso varias teorías y enfoques para estudiar las complejas estructuras y rasgos que conforman una persona. Allport describe la personalidad y destaca cuatro puntos esenciales. (Researchgate, 2016)

En primer lugar, hace énfasis en la individualidad para el estudio de la personalidad. En segundo lugar, explica la conducta humana desde varias perspectivas. Por otro lado, a nivel metodológico, defiende la dimensión expresiva de la conducta como indicadora de la personalidad. Finalmente, reinterpreta el concepto de sí mismo para interpretar la conducta individual y los valores. Los valores van relacionados con las tipologías humanas que él expone en sus tipos de personalidad. (Perez Delgado, 1997)

Los valores predominantes son:

1. Valores intelectuales o Teóricos.

Los valores intelectuales, también llamados teóricos tienen como interés dominante el descubrir de la verdad. En la búsqueda de su meta, asume de manera característica una actitud "cognitiva", investiga identidades y diferencias; se despoja de juicios concernientes a la belleza o utilidad de los objetos y sólo trata de observar y razonar. (Perez Delgado, 1997)

Dado que los intereses del hombre son empíricos, críticos y racionales, por necesidad es un intelectual, con frecuencia un científico o filósofo, por ende, le gusta ordenar y sistematizar su conocimiento. (Researchgate, 2016)

2. Valores utilitarios o económicos

Los valores utilitarios, también llamados económicos logran de manera característica lo que es útil buscando la satisfacción de las necesidades corporales y primarias (autopreservación) (Perez Delgado, 1997)

Estos valores presentan un interés en los objetos utilitarios que evoluciona hasta abarcar los asuntos prácticos del mundo de las finanzas y

los negocios. Asuntos como la producción, la comercialización y el consumo de bienes, el desarrollo de crédito y acumulación de riqueza tangible, son los tópicos donde se desarrollan dichos valores. (Researchgate, 2016)

3. Valores estéticos.

Los valores estéticos tienen como su principal valor la forma y la armonía. Cada experiencia individual se juzga desde la perspectiva de la elegancia, simetría o buena forma. La belleza o lo bello suelen ser valores, que muchas veces lindan con lo subjetivo. (Perez Delgado, 1997)

Estos valores consideran a la vida como una procesión de acontecimientos; como una secuencia de impresiones individuales que se deben disfrutar por derecho propio. (Researchgate, 2016)

4. Valores Sociales.

Los valores sociales buscan en los individuos el amor por las personas, en el aspecto altruista o filantrópico del amor. Estos valores ayudan a una convivencia pacífica, armónica y constructiva de las organizaciones sociales cualesquiera. (Perez Delgado, 1997) El que practica estos valores es amable compasivo, entregado y generoso. La generosidad es la máxima expresión y el más importante de estos valores. (Researchgate, 2016)

5. Valores Políticos.

Los valores políticos se orientan de manera primordial a la obtención del poder. No es necesario que sus actividades se encuentren dentro del estrecho campo de la política, también se aplican a los grupos sociales y están ligados a las cualidades de liderazgo y dirección. (Researchgate, 2016) Los líderes en cualquier campo tienen un alto valor del poder y la dirección. En este caso se valoran el liderazgo y el poder; la competencia y la lucha. Los que nos conducen y nos llevan en nuestras organizaciones desarrollan estos valores. (Perez Delgado, 1997)

6. Valores religiosos

Los valores religiosos buscan la unidad e integración del ser humano. El hombre religioso es místico y trascendente buscando comprender el cosmos como un todo, relacionarse con su totalidad que nos abarca y nos asombra. (Perez Delgado, 1997) Este valor se encuentra presente naturalmente en el ser humano que busca responder a sus grandes interrogantes y preguntas existenciales. Los valores religiosos como el misticismo y el ascetismo son muy valorados. (Researchgate, 2016).

Tabla N° 1

Valores predominantes según a la teoría de Gordon Allport

VALORES SEGÚN ALLPORT	
Valores	Intelectuales o teóricos
Valores	Utilitarios
Valores	Estéticos
Valores	Sociales
Valores	Políticos
Valores	Religiosos

2.2.1.2. Teoría de Milton Rokeach

Milton Rokeach, en los años 70 presentó un enfoque psicológico que afrontaba el estudio de los valores, entendidos estos como el criterio en base al cual actúan las personas. (Serrano, 1984)

Milton Rokeach define el concepto de valor como aquellas "creencias" que poseemos las personas acerca de estados finales y conductas deseables y que trascienden, por tanto, las situaciones concretas guiando la selección y evaluación de las situaciones y comportamientos. Del mismo modo afirma que los valores se ordenan jerárquicamente según su importancia relativa para el sujeto lo que da lugar a diferentes orientaciones axiológicas: moral, personal, social y competencial. (Researchgate, 2016).

En esta definición habría que remarcar los aspectos que cobran mayor importancia en el enfoque propuesto por Rokeach. Para el autor los valores adquieren un significado especial en la medida que posee carácter prescriptivo y de guía para la conducta de las personas. Finalmente se puede afirmar que los valores, en cuanto creencias, son elementos que pertenecen al ámbito cognitivo del sujeto y tienen una estrecha relación con las funciones evaluativas de lo que es correcto o incorrecto, esto en referencia a los más variados sucesos y acontecimientos personales y sociales. (Serrano, 1984)

Para Rokeach el concepto de valor ha sido entendido siempre desde dos perspectivas: En primer lugar, como criterio de la persona en base a los cuales se actúa y se orientan sus comportamientos y conductas y en segundo lugar el valor como propiedad positiva o negativa de un objeto o acción, una realidad que está fuera de nosotros. Rokeach, optó por la primera perspectiva y cree que el concepto de valor posee una serie de aspectos que le otorgan gran dinamismo, además de su capacidad para mejor entender el mundo de la motivación y de las actitudes. (Serrano, 1984)

El catálogo de valores de Rokeach está compuesto de dos conjuntos de valores, cada uno con dieciocho valores individuales. Un conjunto, los denominados valores terminales que hace referencia a estados finales deseables, se trata de metas que el individuo quiere alcanzar durante su vida. El otro conjunto, denominado valores instrumentales, hace referencia a modelos de conductas preferibles, o medios de alcanzar los valores terminales. (Serrano, 1984)

En esta definición habría que remarcar los aspectos que cobran mayor importancia en el enfoque propuesto por Rokeach. En concreto para este autor los valores adquieren un significado especial en la medida que posee carácter prescriptivo para la conducta de las personas. Por tanto, los valores en cuanto creencias son elementos pertenecientes al ámbito del conocimiento del sujeto y están estrechamente ligados a las funciones evaluativas de la corrección o incorrección de los más variados sucesos y acontecimientos sociales y personales. Dicho de otro modo, los valores pueden ser definidos como creencias prescriptivas

duraderas sobre la preferencia de un modo de existencia o de conducta concreto en detrimento de otros modos de conducta y estados finales. (Researchgate, 2016)

Tabla N° 2

Los valores según M. Rokeach

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
Una vida cómoda (una vida próspera)	Ambicioso (trabaja duro, tiene ambiciones)
Una vida excitante (una vida estimulante, activa)	Mentalidad abierta (abierto a nuevas ideas)
Sentimiento de realización (contribución duradera)	Capaz (competente, eficiente)
Un mundo pacífico (sin guerras ni conflictos)	Alegre (despreocupado, jubiloso)
Un mundo bello (la belleza de la naturaleza y las artes)	Limpio (aseado, ordenado)
Igualdad (fraternidad, igualdad de oportunidades para todos)	Valiente (defiende sus creencias)
Seguridad familiar (cuidar de los seres queridos)	Clemente (dispuesto a perdonar a los demás)
Libertad (independencia, libre elección)	Servicial (se refuerza por el bienestar de los demás)
Felicidad (satisfacción personal)	Honesto (sincero, honrado)
Armonía interna (ausencia de conflictos internos)	Imaginativo (atrevido, creativo)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (depende de sí mismo, autosuficiente)
Seguridad nacional (protección ante ataques)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Placer (una vida agradable, de ocio)	Lógico (coherente, racional)
Salvación (vida eterna, salvado)	Amante (afectivo, tierno)
Respeto por uno mismo (autoestima)	Obediente (dedicado, respetuoso)
Reconocimiento social (respeto, admiración)	Cortés (bien educado, con buenas maneras)
Auténtica amistad (compañerismo)	Responsable (fiable, cumplidor)
Sabiduría (una comprensión madura de la vida)	Con autocontrol (comedido, con disciplina propia)

2.2.1.3. Teoría del sistema valores de Schwartz

En los años 80 el siglo pasado Shalom H. Schwartz, propuso una teoría del sistema de valores orientada y nutrida desde la psicología social, que aporta conceptos en diferentes campos de aplicación. (Schwartz, S. 1987)

Tomando como base los conceptos de Allport y Rokeach, además de otros aportes, Schwartz elabora un proyecto en el que convoca la participación de más de 60 estudiosos del tema de valores de diferentes países entre los que se puede mencionar psicólogos, sociólogo, filósofos entre otros, con los cuales establece una similitud de los diferentes valores concebidos en sus diferentes culturas, llegando a la conclusión de obtener 57 valores universales con los cuales Schwartz plantea y los contiene en su tipología de 10 valores, (autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, tradición, conformidad, benevolencia, y universalismo) los cuales a su vez están contenidos en cuatro dimensiones de orden mayor, (apertura al cambio que es la independencia de acciones y pensamientos, la autorealización en la que se priorizan los intereses propios, autotrascendencia es decir la trascendencia de intereses personales en función de los colectivos y conservación se refiere a las personas que aprecian la tradición, la seguridad y el orden) estas cuatro dimensiones pueden ser compatibles o entrar en conflicto entre ellos, se indica también que el sistema de valores humanos presenta la tendencia hacia valores de intereses individualistas (se valoran aquellos aspectos que tienen que ver con el desarrollo y éxito personal) , y los valores de intereses colectivistas (valores de interés que tiene que ver con los intereses de la comunidad entera) o incluir ambos dentro del espacio bidimensional planteado por Schwartz en su teoría del sistema de valores humanos. (Schwartz, 2006).

Schwartz en su teoría del sistema de valores humanos plantea un catálogo de valores basado en seis características principales que son:

1. Los valores son creencias vinculadas a afectar emociones. Cuando los valores son activados, se infunden sentimientos. Las personas para las que la seguridad es un valor importante se excitan si su seguridad se ve amenazada, se desesperan cuando están indefensas para protegerlo y

son felices cuando pueden disfrutarlo. (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)

2. Los valores se refieren a objetivos deseables que motivan la acción. Las personas para quienes el orden social, la justicia y la bondad son valores importantes están motivados para perseguir estos objetivos (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)
3. Los valores trascienden acciones y situaciones específicas. Los valores de obediencia y honestidad, por ejemplo, pueden ser relevantes en el lugar de trabajo o la escuela, en los negocios o la política, con amigos o extraños. Esta característica distingue valores de normas y actitudes que usualmente se refieren a acciones, objetos o situaciones específicas. (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)
4. Los valores sirven como estándares o criterios. Los valores guían la selección o evaluación de acciones, políticas, personas y eventos. La gente decide lo que es bueno o malo, justificado o ilegítimo, digno de ser hecho o evitado, basado en las posibles consecuencias de ser valores apreciados. Pero el impacto de los valores en las decisiones cotidianas raramente es consciente. Los valores entran en conciencia cuando las acciones o juicios que uno está considerando tiene implicaciones conflictivas para los diferentes valores que uno aprecia. (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)
5. Los valores se ordenan por importancia entre sí. Los valores de la gente forman un sistema ordenado de prioridades que los caracterizan como individuos. Esta estructura jerárquica característica también distingue valores de normas y actitudes. (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)
6. La importancia relativa de los valores múltiples guía la acción. Cualquier actitud o comportamiento típicamente tiene implicaciones para más de un valor. El equilibrio entre valores relevantes y competitivos guía las actitudes y los comportamientos (Schwartz, 1992, 1996). Los valores influyen en la acción cuando más relevantes sean en el contexto (por lo

tanto, es probable que se active) e importante para el actor. (Online Readings in Psychology and Culture, 2012)

2.2.2. Definición de la variable

A continuación, la definición conceptual de Valores planteada por Schwartz y Bilsky (1987), base teórica de nuestra investigación nos dice lo siguiente:

“Un concepto individual sobre una meta transcultural (terminal o instrumental) que expresa un interés (individual, colectivo o ambos) incluido en un dominio motivacional que se valoran por el rango de importancia (muy importante o poco importante) y que actúan como principios guías en la vida de cada cual”.

Para Schwartz, en la sociedad, los valores representan y son el ideal de las culturas, es decir concepciones acerca de lo que es bueno o malo, deseable o indeseable. Éstos valores se encuentran en la base o subyacen en las prácticas, hábitos, normas e instituciones sociales, y orientan tendenciosamente y marcan preferencias, hábitos actitudinales y establecen en los miembros de una organización quienes las legitiman o no y que son estimuladas o desalentadas en los diferentes contextos sociales. En el aspecto psicológico de la persona, como ser individual y no social, los valores se consideran como objetivos motivacionales que sirven de principios guía en la vida de las personas. Existen por tanto dos concepciones de valor: socialmente un valor es una creencia e individualmente un valor es una motivación. (Schwartz, 2006). Schwartz concluye que los valores son creencias (cogniciones) ligadas sustancialmente al afecto.

Para Schwartz los valores tienen fines deseables que motivan las conductas de las personas, son abstractos o generales, trascendiendo acciones y situaciones específicas. Los valores ayudan y son criterios que seleccionan y evalúan personas u opiniones. Los valores están ordenados en un sistema de prioridades basado en la importancia relativa de cada uno respecto a la otra persona. Cada conducta o actitud personal involucra

generalmente más de un valor que guardan entre si relación de complementariedad o conflicto. Las conductas de una persona en algunos contextos no dependen de los valores. Los valores se ponen de manifiesto cuando son importantes aplicarlos a alguna situación axiológica o son importantes para la identidad de la persona. (Schwartz, 2006)

Los valores en el nivel individual.

A continuación, se indica que Schwartz elabora un catálogo de valores (Schwartz, 2006) y propone una tipología de 10 valores genéricos, básicos y universales, partiendo de tres requerimientos universales de la condición humana:

1. Las necesidades de los individuos como organismos biológicos.
2. Los requisitos para la coordinación de la interacción social.
3. Las necesidades de supervivencia y bienestar de los grupos sociales.

En relación a lo mencionado se puede decir que los individuos aislados no pueden resolver los requerimientos fundamentales de la existencia humana, por eso necesitan objetivos, comunicarse sobre ellos y cooperar para el logro de los mismos. Los valores son los conceptos socialmente deseables que se utilizan para representar mentalmente esos objetivos y el vocabulario empleado para expresarlos en la interacción social. Los valores ayudan a que la especie humana pueda supervivir desde un punto de vista evolutivo. Estas categorías pueden variar en su importancia y peso significativo dependiendo de cada cultura.

Los 10 valores genéricos que Schwartz plantean, y expresan un objetivo motivacional específico:

1. Valor de la Autodirección:

Su finalidad es que las personas en su práctica logren un pensamiento y acción independientes tales como elegir, crear, explorar. Este valor deriva de los requerimientos de autonomía e independencia en las interacciones humanas y de las necesidades de control y dominio propias de

todo organismo. Los valores que considera son autoestima, autocontrol, inteligencia y privacidad (researchgate, 2012).

2. Valor de la Estimulación

Tiene por objetivo la excitación, novedad y desafío en la vida y ante la vida. Este valor deriva de las necesidades de estimulación propias de todo organismo, a fin de mantener un nivel de activación óptimo y positivo. Los valores que considera son una vida variada, excitante y atrevida. (researchgate, 2012)

3. Valor del Hedonismo.

Está orientado al logro del placer o gratificación sensual. Este valor deriva de la satisfacción de las necesidades orgánicas y el placer asociado con su satisfacción. Los valores que considera son el placer, el gozar de la vida, ser autoindulgente. (researchgate, 2012)

4. Valor de Logro.

Impulsa o motiva el logro del éxito personal en la competitividad en términos de los estándares sociales prevalecientes con la finalidad de procurar aprobación social. Este valor se origina en la necesidad de un desempeño competente para la supervivencia de los individuos y para que los grupos e instituciones alcancen sus objetivos. Los valores que considera son ser ambicioso, ser exitoso, ser capaz y ser influyente. (researchgate, 2012)

5. Valor del Poder.

Orientado a la consecución del objetivo de liderar, alcanzar estatus y prestigio social del individuo, control o dominio sobre las personas y los recursos. Es necesaria la jerarquía y la autoridad en toda organización social. Este valor se origina por las necesidades de control y dominio propias del organismo. Los valores que considera son tener autoridad, liderazgo poseer riqueza, y ejercer un poder social. (researchgate, 2012)

6. Valor de la Seguridad.

Su objetivo es lograr armonía y estabilidad en la sociedad, las relaciones y el yo. Este valor se origina de los requerimientos básicos del individuo y el grupo. La seguridad engloba tanto el aspecto personal e individual como el aspecto social y comunitario. Ambos, por tanto, pueden considerarse un mismo tipo de valor. Los valores que considera son el sentido de pertenencia, orden social, la seguridad familiar, la seguridad nacional, la pulcritud y la salud (researchgate, 2012)

7. Valor de la Conformidad.

Tiene por objetivo refrenar acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a otros y violar normas o expectativas sociales. Este valor nace de la necesidad que los individuos inhiban inclinaciones que puedan perturbar o socavar la interacción social y el funcionamiento del grupo. La conformidad enfatiza la autocontención en la interacción cotidiana, habitualmente con las personas cercanas. Los valores que se considera son ser obediente, la autodisciplina, amabilidad, honrar a los padres y las personas mayores, leal y responsable (researchgate, 2012)

8. Valor de la Tradición.

Promueve el respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionan la religión y la cultura propias. Este valor nace de la necesidad de que los grupos humanos desarrollan y sancionan prácticas, símbolos, ideas y creencias que representan su experiencia y destino compartidos. Estos rasgos culturales simbolizan la solidaridad del grupo, expresan su valor único y contribuyen a su supervivencia. Los valores que considera son el respeto por la tradición, la humildad, aceptar mi parte en la vida. Schwartz indica que los valores de tradición y conformidad son cercanos desde el punto de vista de la motivación. La Conformidad implica subordinarse a las personas de manera concreta y la tradición supone subordinarse a realidades más abstractas como las costumbres e ideas culturales y religiosas. (researchgate, 2012)

9. El valor de la Benevolencia.

Busca preservar y mejorar el bienestar del propio grupo, es decir, de aquellos con los que uno está en contacto frecuente, especialmente en la familia y otros grupos primarios. Enfatiza la preocupación voluntaria por el bienestar de los otros. Este valor nace del requerimiento básico de funcionamiento fluido del grupo y de la necesidad de afiliación que posee todo organismo. Los valores que considera son ser servicial, ser honesto, ser indulgente, responsable, leal, amistad verdadera, saber amar en madurez. (researchgate, 2012)

10. El valor del Universalismo.

Desarrolla la comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y del medio ambiente. Este valor se origina en las necesidades de supervivencia de los individuos y grupos, que las personas no reconocen hasta encontrarse con otros fuera de su grupo primario extenso y tomar conciencia de la escasez de los recursos naturales. Los valores que considera son la apertura mental, la justicia social, la igualdad, la procura de un mundo en paz, el mundo de belleza, la unidad con la naturaleza, la sabiduría, la protección del medio ambiente. Se observa por tanto que cada valor, tiene el ánimo de querer ser practicado y vivido, y puede colisionar en un conflicto de tipo psicológico o social. (researchgate, 2012)

Estructura circular del sistema de valores humanos de S. Schwartz, espacio bidimensional.

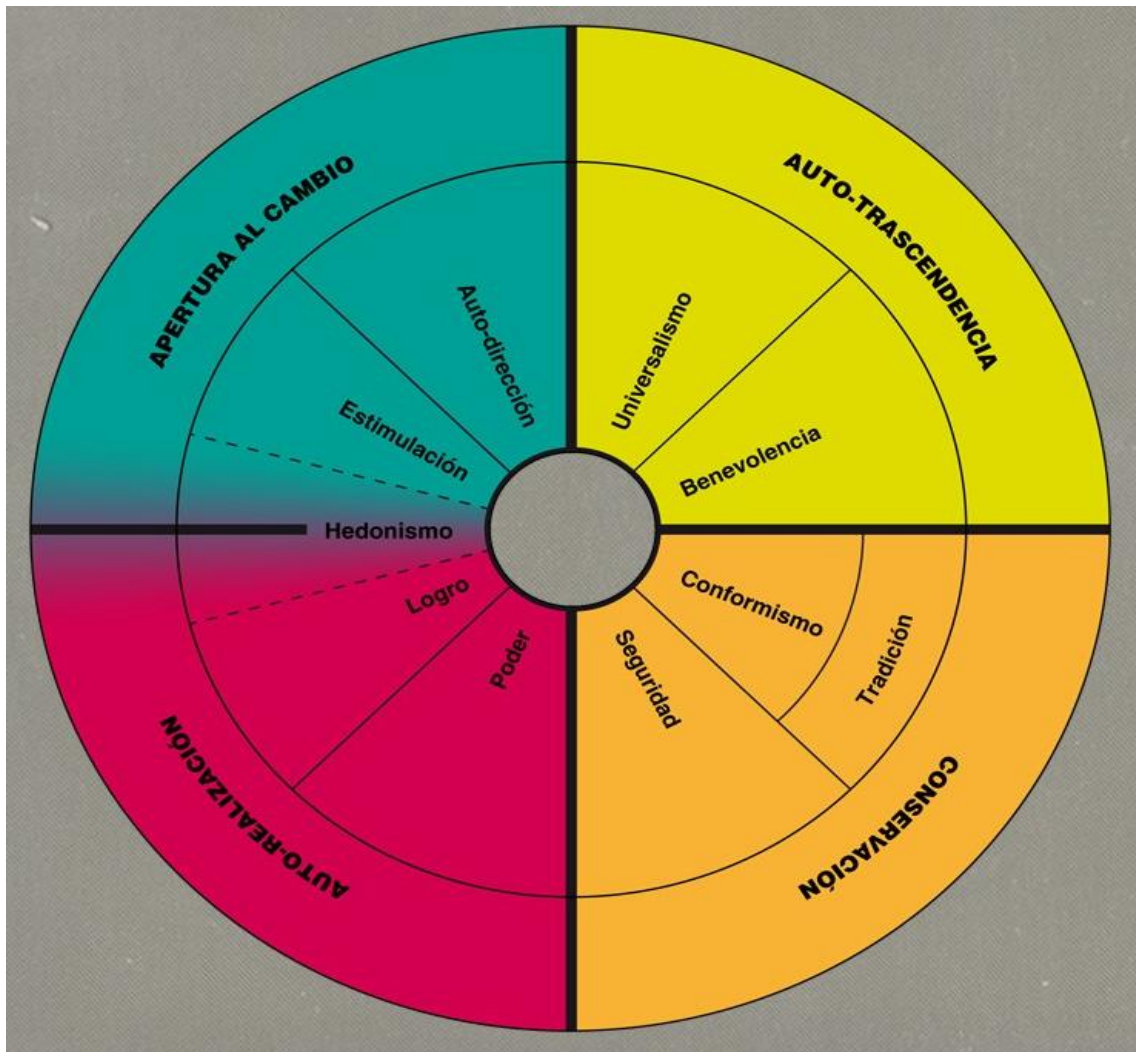


Figura N° 1.

Estructura circular de los valores de Schwartz 2002.

Tabla N° 3

Dimensiones, dominios y valores representativos del modelo de Schwartz

Dimensión	Dominios o Valores	Descripción	Valores Representativos
Autorrealización	Poder	Status social y prestigio, control o dominio sobre las personas o los recursos	Liderazgo, poder social, riqueza, autoridad, conservar imagen pública, reconocimiento social.
	Logro	Éxito personal mostrando las competencias	Con éxito, capaz, ambicioso,
Apertura al cambio	Hedonismo	Placer y gratificación física	Placer, disfrutar de la vida.
	Estimulación	Excitación, novedad, y una vida variada	Vida variada, Vida excitante, atrevida.
	Autodirección	Pensamiento independiente y elección de la acción, creatividad, exploración.	Libertad, Creatividad, Independencia, elegir las propias metas, curiosidad.
Conservación	Seguridad	Seguridad, sentimiento de pertenencia, armonía y estabilidad en la sociedad, en uno mismo y en las relaciones con otros	Sentimiento de pertenencia, Seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, limpieza, reciprocidad de favores.
	Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres o ideas derivadas de la religión o la cultura	Devoto, Respeto por la tradición, Aceptando mi parte en la vida, humildad, moderada
	Conformidad	Control de las acciones, las inclinaciones o los impulsos que puedan dañar a otros o violar las normas o expectativas sociales	Obediencia, autodisciplina, buenos modales, honrar a los padres y ancianos.
Autotrascendencia	Benevolencia	Preservar y mejorar el bienestar de las personas con las que se tiene contacto	Amor maduro, Amista verdadera, Ayudar, perdonar, lealtad, responsabilidad, honestidad. Un mundo en paz, Igualdad,
	Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección hacia todas las personas y la naturaleza	Proteger el ambiente, Justicia social, igualdad, un mundo de belleza, unidad con la naturaleza, tolerancia, sabiduría, y amistad verdadera

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño utilizado

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo. Se puede decir que los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. En esta clase de estudios, es decir los estudios descriptivos, el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.). **(Hernández et Fernández y Batista, 2010 p.80)**. Se indica lo mencionado líneas arriba con la intención de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, transaccional o transversal, son los que se encargan de recolectar datos en un momento único, sin la manipulación deliberada de la variable de estudio y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. **(Hernández et alter, 2010 p.88)**

3.1.3 Tipo y enfoque utilizado

La recolección de datos se basa en el enfoque cuantitativo, puesto que se utiliza un análisis estadístico, y se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento identificados como muestra, a una colectividad mayor llamada universo o población. También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. **(Hernández et alter, 2010 p.88)**

3.2. Nivel de la investigación

El nivel de la presente investigación, es Aplicada, puesto que se trata de investigaciones encaminadas a la resolución de problemas, que se caracterizan por su interés en la aplicación y utilización de los conocimientos. **(E. Ander Egg, 2011p.41)**

3.2. Población y Muestra

La muestra está conformada por 45 colaboradores administrativos de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores. El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es muestreo de tipo censal pues se seleccionó el 100% de la muestra por considerarlo un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal como aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. (p.55)

La muestra investigada consta de 45 personas, 30 mujeres que conforman el 67% y 15 hombres que conforman el 33%, que fluctúan entre 26 y 52 años, con grado superior técnico, universitario trunco y grado profesional. Todos con un tiempo de no menor de un año laborando en la empresa en las diferentes áreas administrativas y un máximo de 15 años. Cabe mencionar que el personal administrativo está conformado por supervisores, coordinadores, ejecutivos de cuentas, personal del área de recursos humanos y otras áreas que cumplen funciones administrativas.

Dentro de los criterios de inclusión de la muestra se consideran los años trabajados (como mínimo 1 año). Como criterios de exclusión, cabe mencionar que no se considera criterios de exclusión puesto que se consideró a todo el personal administrativo como muestra por cumplir con las características requeridas. Se considera relevante mencionar que es una empresa pequeña.

3.3. Identificación de la variable y su operacionalización

La variable del presente estudio es los Valores. Los valores humanos son realidades aparentemente subjetivas pero que pese a serlas, cuando se asocian al bienestar o a la satisfacción se vuelven más operativas y más medibles. (Schwartz, 2006). El concepto de valores propuesto por S. Schwartz y Bilsky (1987), indica:

“Un concepto individual sobre una meta transcultural (terminal o instrumental) que expresa un interés (individual, colectivo o ambos) incluido en un dominio motivacional que se valoran por el rango de importancia (muy importante o poco importante) y que actúan como principios guías en la vida de cada cual”.

3.3.1. Operacionalización de la Variable: SISTEMA DE VALORES

Tabla N° 4

VARIABLE	CONCEPTO DE LA VARIABLE	VALORES DE INTERESES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DEFINICION OPERACIONAL
SISTEMA DE VALORES	Schwartz y Bitensky (1987)			Autodirección	1-11-22-34	"CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ" Es una prueba de lápiz y papel cuya duración aproximada es de 30 minutos. El evaluado debe responder a la siguiente escala: "se parece mucho a mí, se parece a mí, se parece algo a mí, se parece poco a mí, no se parece a mí y no se parece nada a mí", a cada una de las afirmaciones que se le presentan en forma de descripciones de personas referidas a objetivos, aspiraciones y deseos y se les solicita a los sujetos que valoren qué tanto se identifican o se
	"Un concepto individual sobre una meta trascultural (terminal o instrumental) que expresa un interés (individual, colectivo o ambos) incluido en un dominio motivacional que se valoran por el rango de importancia (muy importante o poco importante) y que actúan como principios guías en la vida de cada cual".	INDIVIDUALES	APERTURA AL CAMBIO	Estimulación	6-15-30	
				Logro	4-13-24-32	
			AUTOREALIZACION	Poder	2-17-39	
				Hedonismo	10-26-37	
			AUTOTRASCENDENCIA	Universalismo	3-8-19-23-29-40	se parece nada a mí", a cada una de las afirmaciones que se le presentan en forma de descripciones de personas referidas a objetivos, aspiraciones y deseos y se les solicita a los sujetos que valoren qué tanto se identifican o se
				Benevolencia	12-18-27-33	
		COLECTIVISTAS	CONSERVACION	Tradición	9-20-25-38	se identifican o se
				Conformidad	7-16-28-36	
				Seguridad	5-14-21-31-35	

3.4. Técnicas e Instrumento de evaluación y diagnóstico

3.4.1. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron:

Las técnicas utilizadas se dan mediante la recopilación de la información existente en fuentes bibliográficas, estadísticas e incluso acudiendo a las fuentes originales en lo factible, estas pueden ser en libros, revistas, periódicos, la búsqueda de trabajos de investigaciones anteriores en la web y otros. Cabe mencionar también la búsqueda de apoyo de expertos en la traducción de la información obtenida en inglés.

Se aplicó la técnica de observación y encuesta realizada al momento de aplicar la ficha demográfica para fines de control estadístico porcentual, en cuanto a la edad, el sexo y número de años laborando en la empresa, datos que nos resultan un aporte a considerar en el posterior análisis de los resultados.

En el anexo 1 se encuentra la ficha demográfica aplicada a la muestra investigada.

A continuación, se presenta la ficha técnica del Cuestionario de Valores de Schwartz.

FICHA TECNICA DEL CUESTIONARIO DE SCHWARTZ

Nombre del cuestionario:	Cuestionario de Valores de Schwartz
Nombre del autor:	Shalom H. Schwartz
Procedencia:	Estados Unidos
Evalúa:	Valores humanos
Respuestas:	No hay respuestas buenas ni malas.
Escala:	Tipo Likert
Aplicación:	Individual y colectiva, a partir de 11 años
Tiempo de aplicación:	De 10 a 15 minutos
Utilidad:	Planes de investigación según se requiere, su objetivo es medir las diferencias individuales en cuanto a la orientación a los valores.
Niveles:	Mayor importancia- Importancia intermedia - Menor importancia
Adaptado:	Miguel Escurra (2003), Lima - Perú
Elaboración propia.	

3.5.2 Instrumento de evaluación y diagnóstico

El instrumento a utilizar en la presente investigación es el Cuestionario de los Valores Humanos de Schwartz, el cual cuenta con la adaptación y validación realizada por Miguel Ecurra (2003) con una confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach que fluctúa entre 0.70 y 0.85 lo que indicaría que los valores evaluados son confiables, y otro estudio realizado por Miriam Grimaldo (2010) con una confiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach de 0.73 a 0.83, lo que indicaría que los valores evaluados son confiables. Y en la presente investigación el coeficiente del alfa de Cronbach obtenido es de 0.75 a 0.86, lo que indicaría que los valores evaluados son confiables.

Ecurra (2003) nos dice: “Cuenta con cuarenta enunciados cortos, en cada uno se aprecia la relación con sus ideas, creencias y aspiraciones que de forma implícita permiten analizar la importancia del valor evaluado.” (Grimaldo, 2010, p.43)

Grimaldo (2010) señala los ítems correspondientes:

Hedonismo (ítems: 10, 26, 37), Seguridad (ítems: 5, 14, 21, 31, 35), Poder (ítems: 2, 17, 39), Logro (ítems: 4, 13, 24, 32), Autodirección (ítems: 1, 11, 22, 34), Conformidad (ítems 7, 16, 28, 36), Universalismo (ítems: 3, 8, 19, 23, 29, 26 40), Estimulación (ítems: 6, 15, 30), Tradición (ítems: 9, 20, 25, 38) , Benevolencia (ítems: 12, 18, 27, 33). (Grimaldo, 2010, p.34).

Como ya se mencionó el instrumento consta de 40 frases en las que se describen ciertas actitudes o maneras de actuar de diferentes personas frente a los más variados temas como dinero, placer, tradiciones, protección del medio ambiente, etc. Es una prueba de lápiz y papel con una duración aproximada de 10 a 15 minutos. Se trabaja con una escala tipo Likert la cual nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad e importancia que le da el encuestado con cualquier afirmación que le proponga. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación, es decir, el encuestado debe evaluar en qué medida lo

descrito en cada ítem se parece a él o ella (1 = No se parece nada a mí; 2 = No se parece a mí; 3 = Se parece poco a mí; 4 = Se parece algo a mí; 5 = Se parece a mí; 6 = Se parece mucho a mí). Cada frase es un valor de la taxonomía del autor que luego se agrupan en los 10 tipos motivacionales básicos (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalidad, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad), que, a su vez, se organizan en una estructura de dos dimensiones bipolares de orden superior: Autotrascendencia vs. Autopromoción y Apertura al cambio vs Conservación. (Schwartz, 1992).

El protocolo del instrumento se presenta en el Anexo 2.

El Cuestionario de Valores de Schwartz (Schwartz, 2000), es un instrumento que fue desarrollado con la finalidad de evaluar de una manera más concreta y menos cognitiva los valores propuestos por la teoría de Schwartz, de tal manera que se pueda utilizar en cualquier tipo de población, a la vez que permitiera servir de instrumento que de forma independiente permita evaluar el contenido y la estructura teórica de los valores según Schwartz.

Cabe mencionar que Schwartz elaboró varias encuestas para medir los valores humanos, al inicio elabora una encuesta que constaba de 57 ítems, luego realiza la encuesta SVQ con 21 ítems, posteriormente realiza la encuesta de Valores humanos PVQ con 40 ítems, la cual resulta ser la más aplicada de todas, y en la actualidad viene realizando una escala nuevamente con 57 ítems PVQ –R.

Se consideró para la presente investigación la escala PVQ con 40 ítems.

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1.- Procesamiento de los resultados

En el marco de este estudio de tipo descriptivo, la investigación se lleva a cabo con el objetivo general de determinar el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing de Miraflores. Y como objetivos específicos identificar, conocer y estimar los niveles en las cuatro dimensiones en el sistema de los valores e identificar los niveles de los espacios bidimensionales del sistema de valores en el personal administrativo de la empresa investigada.

Se procedió a:

1° Aplicar el cuestionario de valores humanos de Schwartz

2° Tabular la información, codificarla y transferirla a una base de datos computarizada (IBM SPSS, 22 y MS Excel 2016).

3° Siguiendo con las indicaciones de calificación de Schwartz, la puntuación de cada valor es la media de las calificaciones brutas de los ítems contenidos en cada valor, es decir, se suman los resultados obtenidos en los ítems de cada valor y se obtiene el promedio, para luego obtener el porcentaje de cada valor y cumplir los objetivos planteados.

4.2.- Presentación de los resultados

A continuación, se presentan los resultados teniendo en consideración los objetivos planteados en la presente investigación, primero se procederá a realizar un análisis en base al objetivo general, para posteriormente analizar estadísticamente cada uno de los objetivos específicos.

Resultados:

Objetivo general: Determinar el perfil del sistema de valores en el personal de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

A través de los resultados obtenidos se pudo determinar que el perfil del sistema de valores que caracteriza a la muestra evaluada es el siguiente:

Tabla N° 5

Perfil del sistema de valores obtenido en el personal administrativo de la muestra investigada.

	IMPORT. ALTA O MAYOR		IMPORT. MEDIA		IMPORT. BAJA O MENOR	
	f	%	f	%	f	%
AUTD	35	77.8%	9	20.0%	1	2.2%
ESTM	27	60.0%	16	35.6%	2	4.4%
LOG	21	46.7%	19	42.2%	5	11.1%
PODER	11	24.4%	24	53.3%	10	22.2%
HEDO	27	60.0%	15	33.3%	3	6.7%
UNIV	35	77.8%	9	20.0%	1	2.2%
BENEV	34	75.6%	10	22.2%	1	2.2%
TRAD	15	33.3%	22	48.9%	8	17.8%
CONF	26	57.8%	14	31.1%	5	11.1%
SEGUR	36	80.0%	6	13.3%	3	6.7%

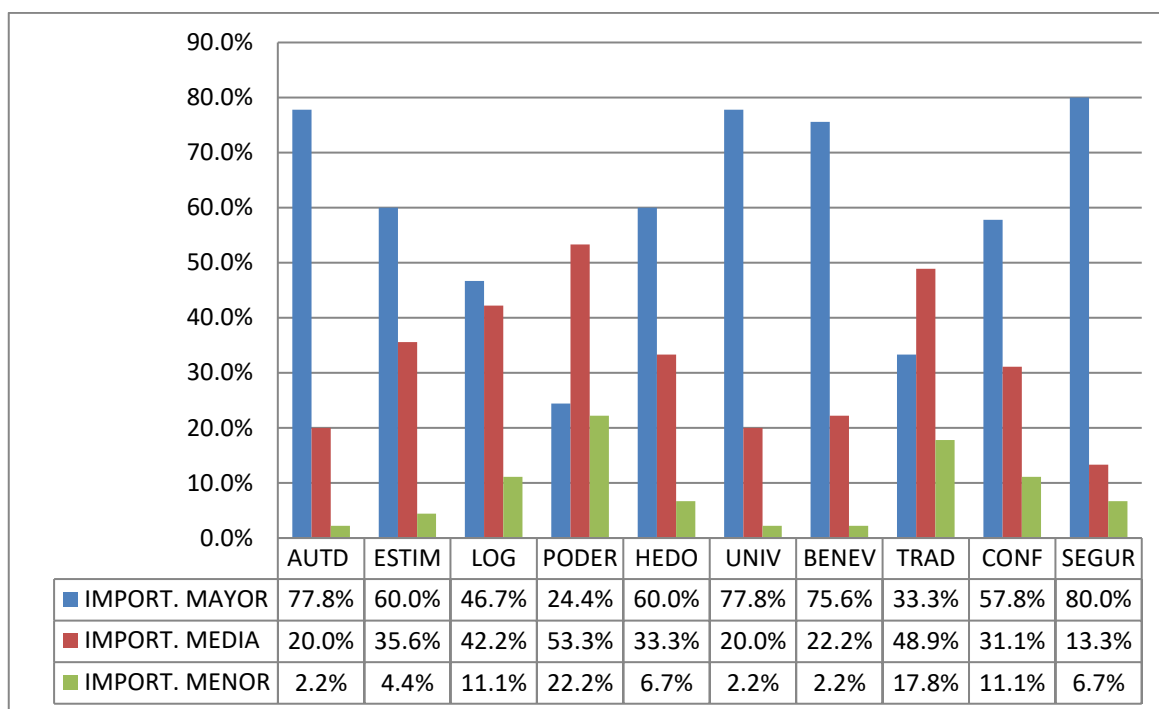


Figura N° 2

Resultados estadísticos del perfil del sistema de valores en el personal de la muestra investigada.

Interpretación

El valor de seguridad fue el que obtuvo mayor o alta importancia con un 80% equivalente a 36 personas de la muestra investigada, importancia media con 13.33% equivalente a 6 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 6.7% equivalente a 3 personas de la muestra investigadas. Seguido de los valores de Autodirección y Universalismo ambos obtuvieron mayor o alta importancia con 77.8% equivalente a 35 personas de la muestra investigadas, importancia media con 20% equivalente a 9 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 2.2% equivalente a 1 persona de la muestra investigada. El valor de Benevolencia obtuvo mayor o alta importancia con un 75.6% equivalente a 34 personas de la muestra investigadas, importancia media con 22.2% equivalente a 10 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 2.2% equivalente a 1

persona de la muestra investigada. En el valor de Estimulo se obtuvo mayor o alta importancia con un 60% equivalente a 27 personas de la muestra investigada, importancia media con 35.6% equivalente a 16 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 4.4% equivalente a 2 personas de la muestra investigada. El valor de Hedonismo obtuvo también mayor o alta importancia con un 60% equivalente a 27 personas de la muestra investigada, importancia media con 33.3% equivalente a 15 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 6.7% equivalente a 3 personas de la muestra investigada. El valor de Conformidad obtuvo mayor o alta importancia con un 57.8% equivalente a 26 personas de la muestra investigada, importancia media con 31.1% equivalente a 14 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 11.1% equivalente a 5 personas de la muestra investigada. El valor del Logro obtuvo mayor o alta importancia con un 46.7% equivalente a 21 personas de la muestra investigada, importancia media con 42.2% equivalente a 19 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 11.1% equivalente a 5 personas de la muestra investigada. El valor de Tradición obtuvo mayor o alta importancia con un 33.3% equivalente a 15 personas de la muestra investigada, importancia media con 48.9% equivalente a 22 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 17.8 % equivalente a 8 personas de la muestra investigada, y el valor del Poder obtuvo mayor o alta importancia con un 24.4% equivalente a 11 personas de la muestra investigada, importancia media con 53.3% equivalente a 24 personas de la muestra investigada, y menor o baja importancia con 22.2% equivalente a 10 personas de la muestra investigada, como se puede visualizar en la tabla N° 5.

Los resultados obtenidos indican que tienen mayor o alta importancia hacia el valor de la Seguridad con un 80%, seguidos están los valores de Autodirección y Universalismo ambos con 77.80% y Benevolencia con un 75.6%, todos ellos ubicados en el nivel más alto, luego tenemos ubicados en un nivel medio los valores de Estimulo y Hedonismo con una mayor o alta importancia de 60% y el valor de Conformidad con una mayor o alta importancia de 57.8%, en oposición ubicado en los niveles más bajos, el valor del Logro con una mayor o alta importancia de 46.7%, seguido el valor

de Tradición con una mayor o alta importancia de 33.3% y por último en el nivel más bajo de los resultados el valor del Poder con una mayor o alta importancia de 24.4%.

Objetivos específicos:

Objetivo específico 1:

Identificar el nivel de la dimensión apertura al cambio en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

Tabla N° 6

Nivel obtenido en la dimensión Apertura al cambio en la muestra investigada.

APERTURA AL CAMBIO		
	f	%
IMPORT. MAYOR	31	68.90%
IMPORT. MEDIA	13	28.90%
IMPORT. MENOR	1	2.20%
	45	100.00%

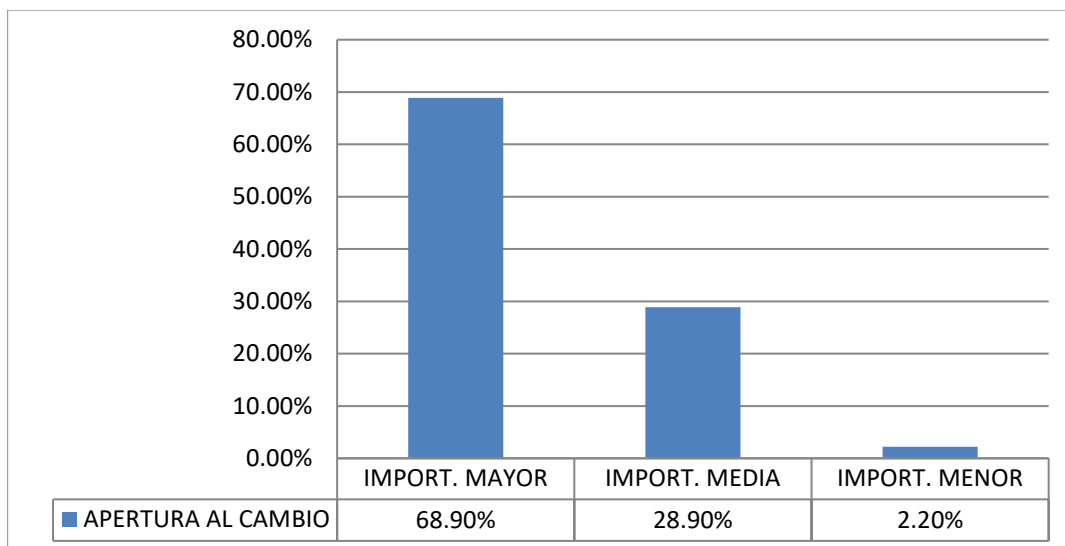


Figura N° 3

Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Apertura al cambio en la muestra investigada.

Interpretación

El resultado obtenido en la muestra respecto a la dimensión apertura al cambio (que es la independencia de acciones y pensamientos) equivale a 68.9% en mayor o alta importancia equivalente a 31 personas evaluadas, 28.9% en importancia intermedia con 13 personas evaluadas y 2.22% en menor o baja importancia con 1 persona evaluada.

Objetivo específico 2:

Conocer el nivel de la dimensión autorealización en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

Tabla N° 7

Nivel obtenido en la dimensión Autorealización en la muestra investigada.

AUTOREALIZACIÓN		
	f	%
IMPORT. MAYOR	20	44.44%
IMPORT. MEDIA	19	42.23%
IMPORT. MENOR	6	13.33%
	45	100.00%

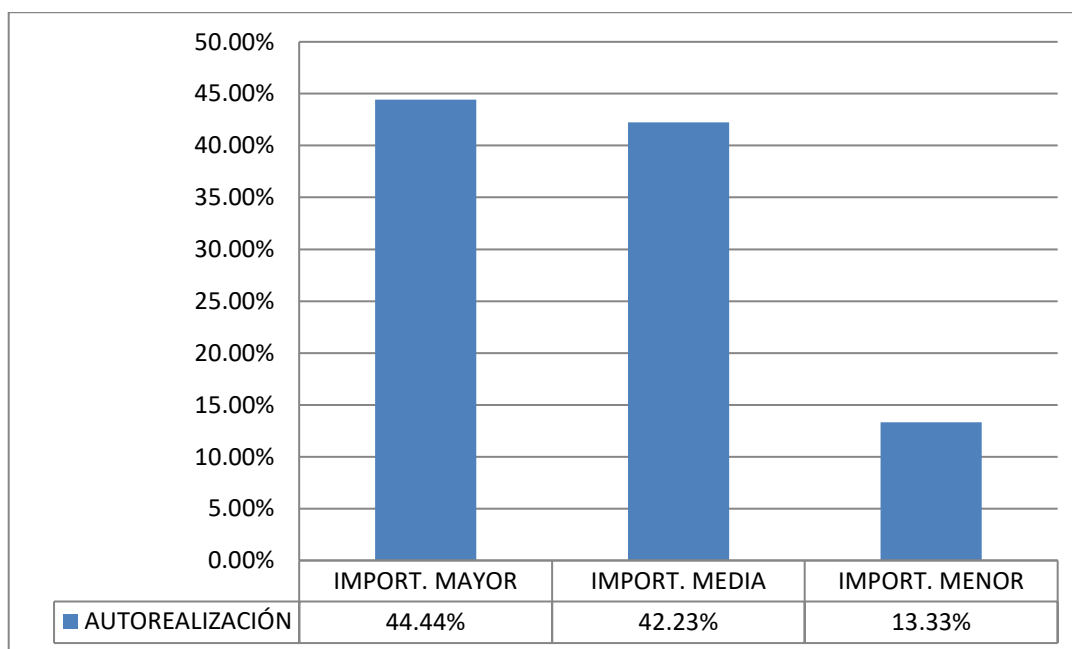


Figura N° 4

Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Autorealización en la muestra investigada

Interpretación

El resultado obtenido en la muestra respecto a la dimensión autorrealización (en la que prioriza los intereses propios sobre el de los demás) equivale a 44.44% en mayor o alta importancia equivalente a 20 personas evaluadas, 42.23% en importancia intermedia con 19 personas evaluadas y 13.33% en menor o baja importancia con 6 personas evaluadas.

Objetivo específico 3:

Estimar el nivel de la dimensión autotrascendencia en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

Tabla N° 8

Nivel obtenido en la dimensión Autotrascendencia en la muestra investigada.

AUTO TRASCENDENCIA		
	f	%
IMPORT. MAYOR	35	77.80%
IMPORT. MEDIA	9	20.00%
IMPORT. MENOR	1	2.20%
	45	100.00%

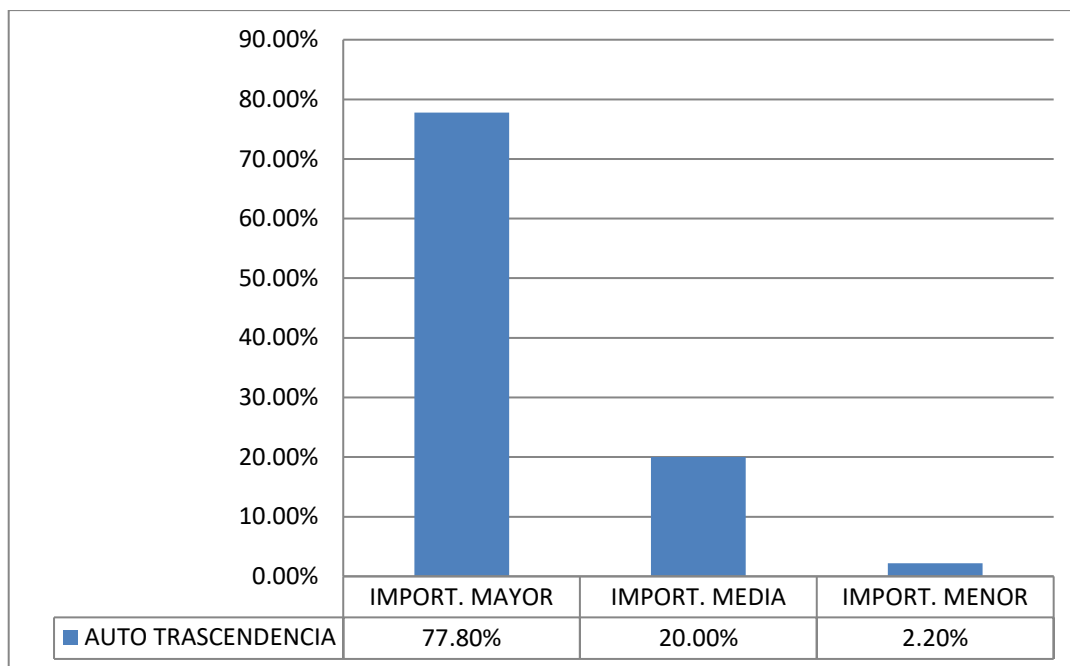


Figura N° 5

Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Autotrascendencia en la muestra investigada

Interpretación

El resultado obtenido en la muestra evaluada respecto a la dimensión Autotrascendencia (es decir la trascendencia de intereses personales en función a los intereses colectivos) equivale a 78% en mayor o alta importancia con un total de 35 personas de la muestra evaluada, 20% en importancia intermedia con 9 personas de la muestra evaluada y 2.2% en menor o baja importancia con 1 persona de la muestra evaluada.

Objetivo específico 4:

Identificar el nivel de la dimensión conservación en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.

Tabla N° 9

Nivel obtenido en la dimensión Conservación en la muestra investigada.

CONSERVACIÓN		
	f	%
IMPORT. MAYOR	26	57.79%
IMPORT. MEDIA	14	31.11%
IMPORT. MENOR	5	11.10%
	45	100.00%

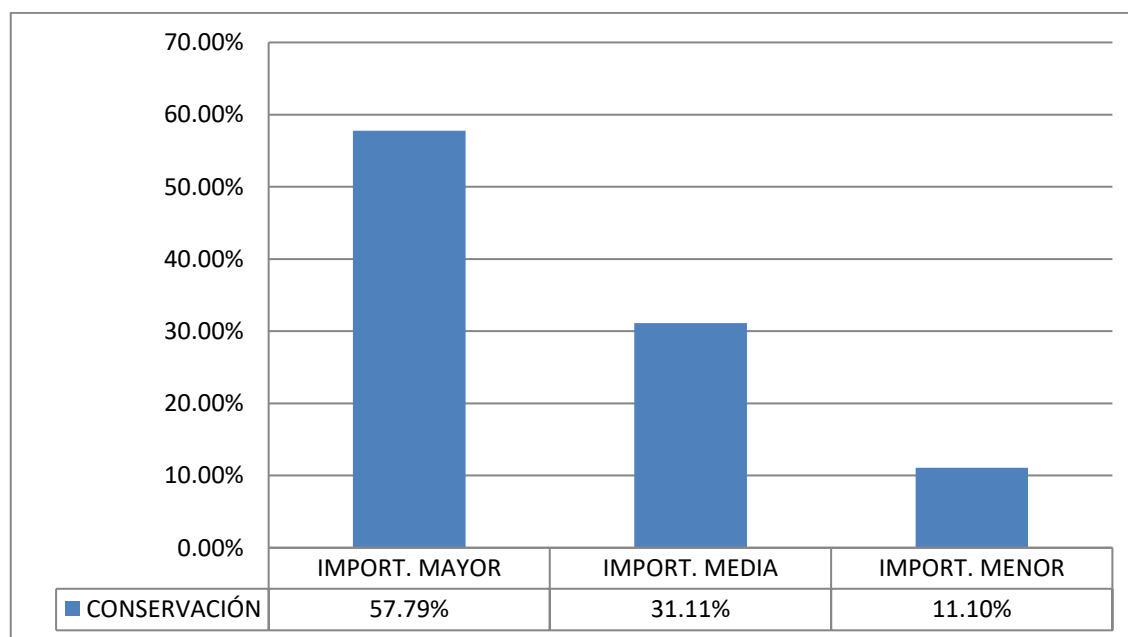


Figura N° 6

Resultados estadísticos del nivel de la dimensión Conservación en la muestra investigada **Interpretación**

El resultado obtenido en la muestra respecto a la dimensión conservación (se priorizan los valores de tradición, seguridad y el orden) equivale a 57.79% en mayor o alta importancia equivalente a 26 personas evaluadas, 31.11% en importancia intermedia con 14 personas evaluadas y 11.10% en menor o baja importancia con 5 personas evaluadas.

Tabla N° 10

Resultados estadísticos de los niveles de las cuatro dimensiones de valores según la muestra evaluada.

	IMPORT. ALTA O MAYOR		IMPORT. MEDIA		IMPORT. BAJA O MENOR	
	f	%	f	%	f	%
AC	31	68.9%	13	28.9%	1	2.2%
AR	20	44.4%	19	42.2%	6	13.3%
AT	35	77.8%	9	20.0%	1	2.2%
CO	26	57.8%	14	31.1%	5	11.1%

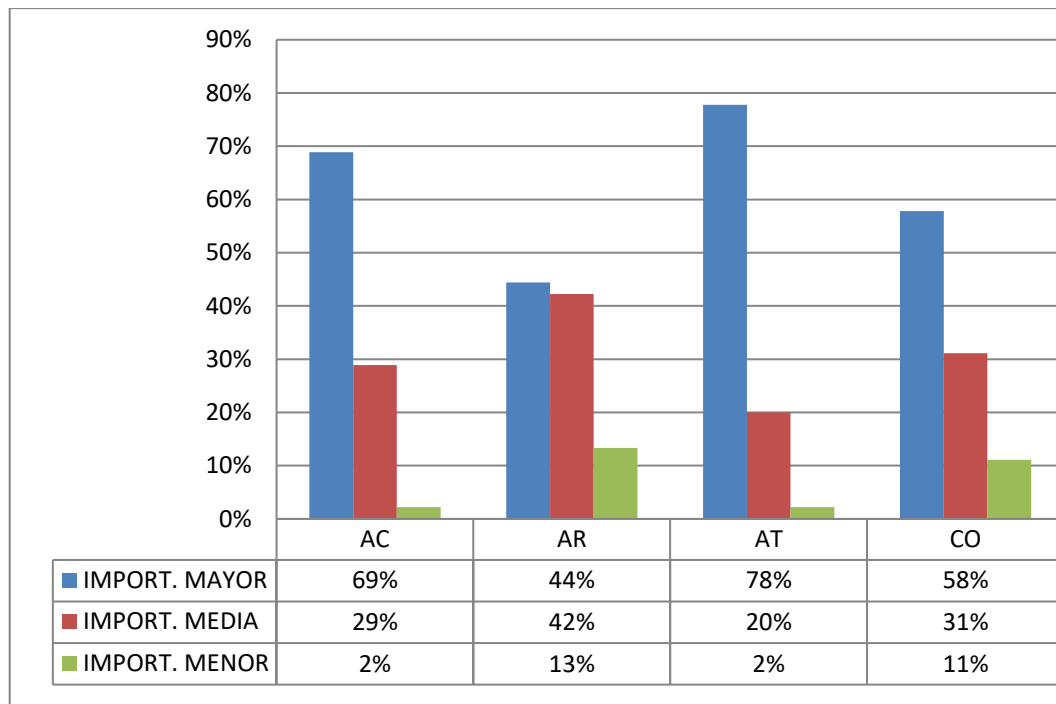


Figura N° 7

Resultado estadístico de los niveles de las cuatro dimensiones de la muestra investigada.

Interpretación

Los resultados obtenidos respecto a los objetivos específicos en la muestra investigada indican que tienen mayor o alta importancia hacia la dimensión autotrascendencia (es decir la trascendencia de intereses personales en función de los intereses colectivos) con 78%, importancia media con 20% y menor o baja importancia con 2%. Los resultados de la dimensión de autorrealización (en la que se prioriza los intereses propios) indican mayor o alta importancia con 44.4%, importancia media con 42.2% y menor o baja importancia con 13.3%. Los resultado de la dimensión apertura al cambio (independencia del pensamiento y las acciones) indican una mayor o alta importancia con 68.8%, importancia media con 28.9% y menor o baja importancia con 2.2%. Por último la dimensión de conservación (se priorizan los valores de tradición, seguridad y el orden) indican una mayor o alta importancia con 57.8%, importancia media con 31.1%, y menor o baja importancia con 11.1%.

Objetivo específico 5:

Conocer el nivel en el espacio bidimensional del sistema de valores del personal administrativo de la empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores

Tabla N° 11

Resultados estadísticos de los niveles del Espacio Bidimensional del personal administrativo de la empresa investigada.

	IMPORT. ALTA O MAYOR		IMPORT. INTERM		IMPORT. BAJA O MENOR	
	f	%	f	%	f	%
COLECTIV.	30	66.7%	12	26.7%	3	6.7%
INDIVIDU.	24	53.3%	17	37.7%	4	8.9%

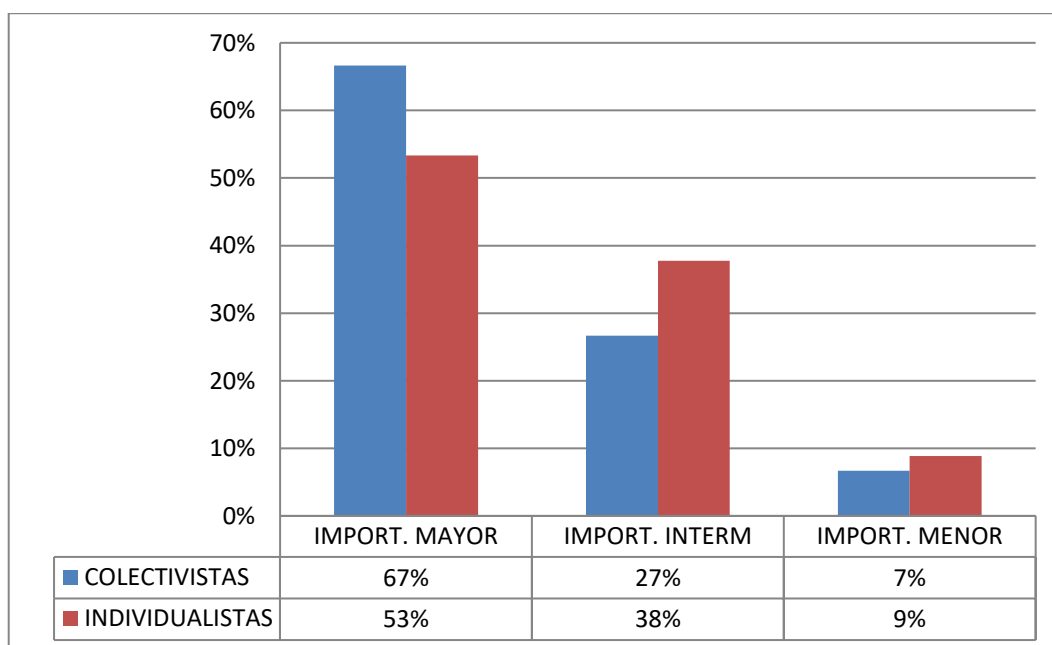


Figura N° 8

Resultados estadísticos de los niveles del Espacio Bidimensional del personal administrativo de la empresa investigada.

Interpretación

El resultado obtenido en la muestra investigada respecto al espacio bidimensional colectivista (se valora los intereses que tienen que ver con los intereses de la comunidad entera) indican mayor o alta importancia con 66.7% equivalente a 30 personas de la investigada, importancia media con 26.7% equivalente a 12 personas de la muestra investigada, y con 6.7% en menor o baja importancia, equivalente a 5 personas de la muestra investigada. Asimismo, se obtuvo el 53.3% en el espacio bidimensional individualista (se valoran aquellos aspectos que tienen que ver con el desarrollo y éxito personal) que equivale a 24 personas de la muestra investigada, importancia media con 37.7% equivale a 17 personas de la muestra investigada, y con 8.9% en menor o baja importancia que equivale a 9 personas de la muestra investigada, con lo que se puede indicar que la muestra investigada tiene tendencia a los valores de interés colectivista parcialmente sobre los valores de interés individualista, incluso también se puede decir que se presentan valores de intereses mixtos.

4.2. Análisis de los resultados

Se observa que el perfil del sistema de valores según Schwartz en la muestra investigada arroja como resultados: Niveles altos o de mayor importancia en los valores de Seguridad con un 80%. Según la teoría de valores de Schwartz, el mayor resultado obtenido en el valor de Seguridad, nos indica que, para la muestra investigada, el objetivo es el sentido de pertenencia, lograr armonía y estabilidad en la sociedad, las relaciones y el yo son de mayor importancia. Seguidos de los valores de Autodirección y Universalismo, en la que se describe a la muestra como un personal que sabe lo que tiene hacer, tienen las metas claras y cumple con sus tareas, así también se puede decir que son personas que valoran la comprensión, el aprecio, la tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y del medio ambiente, cabe mencionar que se observan algunos puntos en los que se discrepa con la realidad problemática. El valor de la Benevolencia presente también en el nivel de mayor o alta importancia el cual describe a la muestra investigada como un personal que busca preservar y mejorar el

bienestar y las relaciones del grupo, especialmente con los que están en su entorno. Ubicados en un nivel de importancia media están los valores de Estimulo, Hedonismo y Conformismo cada uno con sus características propias. Y finalmente los resultados de niveles menor o bajas importancia se presenta en los valores de Poder con un 24.4%, que tiene por objetivo el liderazgo y dominio sobre las personas y los recursos, seguidos se encuentran también en este nivel los valores de Tradición y Logro respectivamente con resultados de menor o baja importancia.

Los resultados obtenidos son concordantes con la línea de investigación de Omar et al., (2009) quienes sostiene que el tamaño de la empresa tiene asociaciones significativas con los valores de los empleados, de tal forma que los colectivistas resultado obtenido de mayor nivel en nuestra investigación, es decir, aquellos en que predominan la seguridad, benevolencia, la tradición y la conformidad (Moriano, Trejo y Palací, 2001) prefieren vincularse a empresas pequeñas o medianas, puesto que estas pueden ayudarlos a satisfacer de mejor manera sus necesidades de sentido de pertenencia al grupo, tener apoyo emocional de sus compañeros y en consecuencia, obtener niveles adecuados de satisfacción y bienestar.

Se puede mencionar como parte del análisis que la muestra investigada cuenta con un mínimo de un año y un máximo de 15 años de vínculo laboral, la cual pudiera ser la razón de los resultados obtenidos de mayor importancia hacia el valor de la Seguridad, más aún cuando solo algunos han logrado ascensos a mandos medios, puesto que al ser una empresa pequeña las posibilidades de lograr puestos más importantes son mínimas. En relación a esto se puede indicar que los resultados de menor nivel en el valor de Poder pudieran tener que ver con su estabilidad laboral respecto a su zona de confort de la cual les resulta difícil de salir, pudiendo ser este el motivo de su poco deseo de poder, descrito en liderazgo y dominio sobre las personas y recursos a su cargo, tema clave como resultado de la investigación puesto que el personal administrativo cuenta a su cargo con personal operativo y recursos para el desarrollo de los mismos.

Un factor externo que se puede considerar para influir en los resultados de mayor importancia en el valor de Seguridad, es la inseguridad ciudadana generalizada que se vive en nuestra sociedad actual, esto según lo sostenido por Schwartz (1992, 2001) en diferentes investigaciones en la que concluye que sociedades que atraviesan periodos de violencia ya sean estos por atentados, delincuencia u otros, reportan como resultado de mayor o alta importancia el valor de Seguridad.

En cuanto a los resultados obtenidos en los niveles de las cuatro dimensiones de orden mayor se indica que son congruentes con los argumentos de la teoría de Schwartz en cuanto a la polarización de las dimensiones, sosteniendo que si los resultados de la dimensión de autotranscendencia (es decir la trascendencia de interés personal en función a los intereses colectivos) son de mayor importancia, entonces en autorealización (en la que se prioriza los intereses propios) deberían ser de menor importancia. Lo mismo con la dimensión de apertura al cambio (es la independencia de acciones y pensamientos) en la que los resultados obtenidos son de mayor importancia que los de la dimensión de conservación (se refiere a las personas que aprecian la tradición, seguridad y orden).

De acuerdo a los resultados se obtuvo niveles parcialmente importantes en el Espacio Bidimensional de la Teoría de valores de Schwartz, referente a los valores de intereses Colectivistas con un 66.7%, en los que predominan los valores respecto a la sociedad, como son seguridad, tradición, conservación, benevolencia y universalismo, y que tiene que ver con atender a los intereses de la comunidad entera, sin embargo cabe mencionar que los resultados obtenidos de los valores de intereses Individualistas con 53.3%, como son los valores de autodirección, estimulación, hedonismo, logro y poder, son parcialmente de menor nivel, y en ellos se valoran aspectos relacionados con el desarrollo y el éxito profesional.

Cabe mencionar que existen dos posiciones opuestas al estudio de la estructura de valores individualistas y colectivistas. Tal como lo indica Triandis, Bontempo, Villareal, Asai y Lucca (1988) quienes proponen en su estudio una estructura unidimensional donde las personas se ubican hacia uno de los

extremos según el tipo de valores a los que le dan mayor importancia, así el sujeto puede ser ideocéntrico (individualista) si valora la independencia y aloecéntrico (colectivista) si valora sobre todo la dependencia de los grupos de los que forma parte. Por su parte, Schwartz (1992) crítica este planteamiento dicotómico, planteando que algunos valores pueden derivar en intereses individuales como en intereses colectivos y formula una estructura bidimensional de los valores. Schwartz propone que las personas pueden presentar un perfil mixto, es decir, que pueden dar prioridad a su vez a valores de intereses individualistas tanto como valores de intereses colectivistas demostrándose así la congruencia entre lo indicado por Schwartz con los resultados de la presente investigación.

Como un aporte adicional a los resultados obtenidos en la presente investigación, se presentan los datos de Schwartz y Bardi (2001), quienes, a partir de muestras investigadas en 61 países, propusieron una jerarquía de valores, en la que ubicaron los valores de Benevolencia, Universalismo y Autodirección como los valores de mayor o alta importancia en los resultados reportados en muestras de adultos; siendo los valores de Poder, Tradición y Estimulación los menos valorados; mientras que los valores de Seguridad, Conformidad, Logro y Hedonismo ocuparían posiciones intermedias. Esta estructura de valores en los adultos y la obtenida en la muestra de la presente investigación presentan importantes similitudes y grandes diferencias. Podemos indicar como similitudes presentadas en la misma ubicación de mayor o alta importancia los valores de Universalismo y Autodirección. Los valores de Seguridad y Benevolencia en importancia intermedia, y los valores de Tradición y Poder en menor importancia. Y según lo reportado los valores que presentan significativa diferencia en la jerarquía presentada por Schwartz y Bardi y los resultados en la muestra investigada se encuentran los valores del Logro y Estimulación.

Podemos apreciar lo indicado en el texto anterior visualizándolo en la tabla líneas abajo detallada.

Tabla N° 12

Comparación de la jerarquía de valores de Schwartz y Bardi (2001) para adultos y el estudio actual con la muestra investigada

Adultos Schwartz y Baldi 2001	Adultos de la muestra investigada	VALORACION
Benevolencia	Seguridad	Mayor Importancia
Universalismo	Autodirección	Mayor Importancia
Autodirección	Universalismo	Mayor Importancia
Seguridad	Benevolencia	Importancia Media
Conformidad	Estimulación	Importancia Media
Logro	Hedonismo	Importancia Media
Hedonismo	Conformidad	Importancia Media
Poder	Logro	Menor Importancia
Tradición	Tradición	Menor Importancia
Estimulación	Poder	Menor Importancia

4.3. Conclusiones

Según los resultados de la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1.- Se determina que en la muestra investigada asigna mayor o alta importancia al valor de la Seguridad al obtener con un 80% lo cual implica que le confieren una mayor importancia al sentido de pertenencia al grupo, la estabilidad social, personal y en las relaciones con los demás, así también seguido le otorga mayor o alta importancia a los valores de Autodirección en el cual se cuenta con un pensamiento y acción independiente tales como elegir, crear y explorar, igual que en Universalismo en el cual se desarrolla la comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y del medio ambiente, ambos valores con 77.8%. Le sigue el valor de la Benevolencia con 75.6% en su mayor o alta importancia en la cual se busca preservar y mejorar el bienestar del propio grupo, especialmente la familia y

otros grupos primarios, valores que podemos ubicar en un nivel de mayor o alta importancia. Luego se presentan el valor del Estimulo en el cual tiene por objetivo una vida excitante, novedosa y desafiante y el valor del Hedonismo en el cual se está orientado al logro del placer y la gratificación sensual, ambos valores con 60% en su mayor o alta importancia. El valor de la Conformidad con 57.8% en su mayor o alta importancia nos refiere a personas que tienen por objetivo refrenar sus acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a otras o violar normas o expectativas sociales, valores que podemos ubicar en un nivel de importancia intermedia. Finalmente podemos ubicar el valor de la Tradición con un 33.33% en su mayor o alta importancia en la cual promueven el respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la religión y la propia cultura, el valor del logro con 46.7% en su mayor o alta importancia en el cual se impulsa o motiva el logro del éxito personal, la competitividad en términos de estándares sociales con la finalidad de obtener aprobación social, y por último el valor de Poder con 24.4% en su mayor o alta importancia lo cual implica que la muestra se percibe con baja capacidad de liderazgo sobre un grupo y dominio sobre las personas y recursos a su cargo, estos valores estarían ubicados en un nivel de menor o baja importancia para la muestra evaluada.

2.- En la dimensión de Apertura al cambio en la cual se valora la independencia del pensamiento y de las acciones, se identificó que la muestra investigada alcanza mayor o alta importancia en un 68.9% equivalente a 31 personas investigadas, 28.9% en importancia media con 13 personas investigadas, y en el nivel de menor o baja importancia 2.2% con una persona investigada.

3.- En la dimensión de Autorealización en la cual se priorizan los intereses propios, se identificó que la muestra investigada alcanza mayor o alta importancia en un 44.4% equivalente a 20 personas investigadas, 42.2% en importancia media con 14 personas investigadas, y en el nivel de menor o baja importancia 13.3% con 6 personas investigadas.

4.- En la dimensión de Autotrascendencia es decir la trascendencia de intereses personales en función de los colectivos, se identificó que la muestra investigada alcanza mayor o alta importancia en un 77.79% equivalente a 35

personas investigadas, 20% en importancia media con 9 personas investigadas, y en el nivel de menor o baja importancia 2.2% con una persona investigada.

5.- En la dimensión de Conservación en la que se aprecia la tradición, la seguridad y el orden, se identificó que la muestra investigada alcanza mayor o alta importancia en un 57.80% equivalente a 26 personas investigadas, 31.11% en importancia media con 14 personas investigadas, y en el nivel de menor o baja importancia 11.11% con 5 personas investigadas.

6.- Los resultados de los espacios bidimensionales otorgan mayor importancia al espacio de valores de intereses Colectivista con un nivel de 66.7% en relación al espacio Individualista que un nivel 53.3%.

Por lo que se concluye que, la muestra investigada puede presentar un ligero interés por los valores colectivistas en relación a los valores individualistas, por lo tanto, es una muestra con intereses parcialmente similares en ambos espacios, lo que resultaría congruente con lo sustentado por Schwartz.

4.4.- Recomendaciones

En relación al resultado y conclusiones del presente estudio realizado se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

1.- En función a los hallazgos de la presente investigación se ha podido detectar que un grupo significativo de personas que integran la muestra presentan deficiencias para ejercer funciones de liderazgo con sus colaboradores, por lo que se recomienda, que se deba implementar programas de capacitación en temas de liderazgo a la muestra investigada, con la finalidad de obtener mejores resultados en los objetivos organizacionales y personales, puesto que ambos deberían ir en concordancia.

2.- Realizar investigaciones con muestras más amplias para así fortalecer los resultados obtenidos en la presente investigación.

3.- Concientizar al personal administrativo de la empresa de que ellos mismos son los principales actores del cambio que se desea hacer, por lo tanto, de este modo ellos se empoderan de sus funciones y se convierten en líderes efectivos.

4.- Contar con el apoyo de las autoridades administrativas e incluir en su planteamiento estratégico actividades relacionadas con la aplicación de un programa de estrategias para así fortalecer y difundir los valores organizacionales los cuales deberían ser congruentes con los valores del personal administrativo de la empresa investigada.

CAPITULO V

PROGRAMA DE INTERVENCION

A continuación, se presenta un programa de intervención a razón de los resultados encontrados en la investigación, con la finalidad de fomentar mejoras y bienestar en la organización.

5.1 Denominación del programa

“Capacitación para el desarrollo y fortalecimiento del liderazgo aplicado al personal administrativo de una Empresa de Marketing”.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación el valor de Poder es el que presenta el nivel más bajo en cuanto a la mayor o alta importancia para la muestra investigada, resultado según lo indicado por Schwartz (1992) que se describe en liderazgo y dominio sobre las personas y los recursos a su cargo. Por tal motivo se realiza el presente programa de intervención basado en la Capacitación para el desarrollo y fortalecimiento del valor del poder traducido en liderazgo y dominio sobre las personas y los recursos a su cargo.

Cabe mencionar algunos conceptos sobre la capacitación y su importancia en las organizaciones.

Se entiende que un programa o un plan de intervención consisten en una serie de acciones sistemáticas cuidadosamente planificadas, basadas en necesidades identificadas y orientadas hacia unas metas, como respuesta a esas necesidades, con una teoría que lo sustente (Rodríguez Espinar, 1990)

Según Chiavenato la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad. Se puede señalar, entonces, que el concepto de capacitación es mucho más abarcador. (Chiavenato, 2013)

Por otro lado, se presenta el siguiente concepto sobre capacitación, en el que se indica que es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que se trabaje con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud. (Blaque, 1990)

5.2. Justificación del problema

Se puede decir que el recurso más importante de toda organización lo conforma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización, más aún cuando está presta servicios a terceros, en donde la conducta y rendimiento del personal influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan a los clientes.

Por tal razón la capacitación se convierte en uno de los elementos vertebrales para desarrollar, fortalecer, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones.

En tal sentido se plantea el presente Programa de Capacitación en el personal administrativo puesto que la investigación realizada reporta como resultado un nivel bajo en el valor de poder que esta descrito en liderazgo, dominio sobre las personas y los recursos a su cargo, por lo tanto, se puede observar la necesidad de un plan de mejora basado en capacitaciones para el desarrollo y fortalecimiento del liderazgo en el personal administrativo de la empresa investigada.

Al elevar el sentido del uso de las buenas prácticas de valores en el personal, se puede obtener, por ende, mejores resultados en la productividad laboral, quiere decir que, si se fortalece un valor como la capacidad de liderazgo, por consecuencia los demás valores pueden ser también fortalecidos.

5.3. Establecimiento de objetivos

A continuación, se mencionan los objetivos del presente programa de intervención.

Objetivo general

Desarrollar y fortalecer el liderazgo en el personal administrativo de la empresa investigada.

Objetivos específicos

- Conocer los conceptos de liderazgo en el ejercicio de sus funciones
- Manejar y aplicar estrategias y técnicas para ser un líder eficaz.
- Incentivar y motivar la conducta del líder para que el personal administrativo cuente con la capacidad de asumir nuevos retos.

5.4. Sector al que se dirige

El presente programa de capacitación está dirigido al personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores, quienes pueden ser supervisores, coordinadores, ejecutivos de cuenta, personal del área de recursos humanos y otras áreas que cumplen funciones administrativas.

5.5. Establecimiento de problemas / meta

- La problemática identificada por medio de la presente investigación, indica que, en la muestra estudiada, existe una menor o baja importancia otorgada al valor de poder descrito en liderazgo, dominio sobre las personas y los recursos. La muestra está compuesta, por personal administrativo que tiene a su cargo personal operativo, dicho personal se encuentra limitado en sus posibilidades de ascenso y desarrollar una línea de carrera en la empresa, motivo que puede implicar que obtenga un menor resultado, en cuanto a la importancia del valor de poder.
- Desarrollar y fortalecer el concepto de liderazgo en la muestra investigada, así como manejar y aplicar estrategias y técnicas para ser un líder eficaz.,

con la finalidad de que esto se refleje en el mejor manejo del personal y optimización del uso de los recursos.

5.6. Metodología de la Intervención

La metodología a utilizar será teórica – práctica. En la parte teórica se desarrollan temas referidos a: estilos de liderazgo, características y cualidades de un líder, asimismo, se fomentará la participación activa de los participantes a través de debates, con la finalidad de generar un análisis de los diferentes conceptos. Posteriormente se procederá a realizar dinámicas de grupo, y otras técnicas de participación grupal. El programa cuenta con cinco capacitaciones, las cuales serán semanales y tendrán un tiempo aproximado de dos horas cada una, se realizarán los días viernes de 8:30 am a 10:30 am por cinco semanas.

Se iniciará cada sesión con dinámicas rompe hielo, para dar pase a la participación de todo el personal, luego se procederá a reforzar de manera breve y a modo de resumen el tema realizado en la capacitación anterior, con la finalidad de dar pase al siguiente punto.

Se contará con el apoyo de recursos materiales, paleógrafos, plumones, videos, dinámicas, incentivando a la participación y colaboración de todos los participantes, cabe mencionar que se contará con un pequeño refrigerio en un intervalo de 10 minutos en cada sesión.

Al finalizar cada sesión se procederá a hacer preguntas que nos permitan evaluar los resultados inmediatos en cuanto a la capacitación realizada, es decir, en la medida de lo posible se buscara reforzar y evaluar el tema tratado en la presente sesión.

Finalizadas las cinco sesiones de capacitación se procederá hacer la entrega de las constancias de haber participado satisfactoriamente en la capacitación de liderazgo.

5.6.1. Sesiones a realizar

1° Sesión: Iniciando los cambios, tomar conciencia.

Objetivo: Conocer y formar parte de los objetivos del programa.

Procedimiento:

Se inicia con la presentación del programa y los objetivos que se desean alcanzar, aplicándose técnicas grupales como rompe hielo y lluvia de ideas, haciendo que cada participante se presente detallando el cargo que desempeña, detallando cuanto personal y recursos materiales considera que tiene a su cargo, todo esto con la finalidad de crear la participación de todos y hacerlos clarificar las funciones asumidas.

Tiempo aproximado de la presente sesión es de dos horas (de 8:30am a 10:30am) Cada sesión contará con un intervalo de un pequeño refrigerio de 10 minutos.

2° Sesión: Aprendiendo juntos

Objetivo: Conocer los estilos de liderazgo.

Procedimiento:

Se da inicio con un breve resumen de la capacitación anterior y así poder empezar con el siguiente punto más conectados, el objetivo es capacitar al personal sobre algunos estilos de liderazgo más usuales, para lo cual se presentan videos sobre los diferentes estilos de líderes, <https://youtu.be/K-igJYQSF94> (Estilos de Liderazgo), para luego realizar un debate entre los participantes sobre que estilo consideran que es el mejor, se les pide que fundamenten sus respuestas, y si ellos consideran que lo practican o cual es el estilo que ellos creen practicar. Se realizan algunas preguntas cerrando la sesión, y se plantea un breve análisis sobre todo lo comentado en la capacitación.

Tiempo aproximado de la presente sesión es de dos horas (de 8:30am a 10:30am) Cada sesión contará con un intervalo de un pequeño refrigerio de 10 minutos.

3° Sesión: Reconociendo mis fortalezas y debilidades

Objetivo: Reconocer las habilidades de liderazgo con las que cuenta cada uno.

Procedimiento

Se da inicio con un breve resumen de la capacitación anterior y así poder empezar con el siguiente punto más conectados, el objetivo es reconocer las habilidades de liderazgo desarrolladas en cada uno, se aplica una técnica participativa, analítica, se procede a pedir voluntarios que se presenten en el centro y después se le pregunta al resto de personas por qué no se han presentado y que estas mismas personas comenten por qué creen que los demás si se presentaron, y de hecho la segunda opción suele ser más provechosa. Se realizan algunas preguntas cerrando la sesión, y se plantea un breve análisis sobre todo lo comentado en la capacitación.

Tiempo aproximado de la presente sesión es de dos horas (de 8:30am a 10:30am) Cada sesión contará con un intervalo de un pequeño refrigerio de 10 minutos.

4° Sesión: Superar los puntos débiles y mejorar en cada uno

Objetivo: Identificar al líder ideal

Procedimiento

Se da inicio con un breve repaso de la capacitación anterior, el objetivo de esta capacitación es identificar al líder ideal, aplicando una dinámica grupal, practica y descriptiva, se le entrega papelógrafos y plumones a cada uno de los participantes y ellos deben escribir que cualidad consideran como la más importante que debe tener su líder ideal, luego se analizan las respuestas y procurando llegar a una idea en común. Se realizan algunas preguntas

cerrando la sesión, y se plantea un breve análisis creando un debate sobre todo lo comentado en la capacitación.

Tiempo aproximado de la presente sesión es de dos horas (de 8:30am a 10:30am) Cada sesión contará con un intervalo de un pequeño refrigerio de 10 minutos.

5° Sesión: En busca de ser mejor líder

Objetivo: Asumir el reto de ser un líder innovador.

Procedimiento

Se realiza brevemente un repaso de todas las capacitaciones anteriores, para dar pase al siguiente punto más conectado, el objetivo de esta capacitación es asumir el reto de ser líderes innovadores, la técnica a utilizar es la lluvia de ideas, en la cual cada uno comentará que está haciendo para asumir el reto de ser un líder innovador, se realizará intercambio de ideas y se tomaran opiniones como ejemplos a seguir. Se les pedirá la participación de todos sin excepción. Se realizan algunas preguntas cerrando la sesión, y se plantea un breve análisis sobre todo lo comentado en la capacitación.

Tiempo aproximado de la presente sesión es de dos horas (de 8:30am a 10:30am) Cada sesión contará con un intervalo de un pequeño refrigerio de 10 minutos.

Puesto que al ser esta la capacitación final, se realizará la entrega de las constancias de haber participado en la capacitación a cada uno de los participantes.

5.6.2. Resumen de Sesiones

Sesión N° 1 Iniciando cambios, Tomar conciencia

Tabla N° 13

Primera Capacitación			
Objetivos	Técnica	Procedimiento	Tiempo
Conocer y formar parte de los objetivos del programa	Dinámicas Grupales	Se presentará el programa y los objetivos que se desean alcanzar. Se presentará cada uno de los participantes detallando cuanto personal y recursos tiene a su cargo. Evaluación con algunas preguntas. Breve análisis. Breve refrigerio de 10 minutos.	2 horas

Sesión N° 2 Aprendiendo todos juntos

Tabla N° 14

Segunda Capacitación			
Objetivos	Técnica	Procedimiento	Tiempo
Conocer los estilos de liderazgo	Debate Presentación de video de los diferentes estilos de liderazgo.	Breve repaso de la capacitación anterior. Se realiza un debate respecto a que estilo creen que es el mejor, y cuál es el estilo que ellos creen practican. Evaluación con algunas preguntas. Breve análisis. Breve refrigerio de 10 minutos.	2 horas

Sesión N° 3 Reconociendo mis fortalezas y debilidades

Tabla N° 15

Tercera Capacitación			
Objetivos	Técnica	Procedimiento	Tiempo
Reconocer las habilidades de liderazgo desarrolladas en cada uno.	Participativa – Analítica	Breve repaso de la capacitación anterior. Luego Pedir que algunas personas voluntarias se presentan en el centro, y después preguntar al resto de personas el por qué no se han presentado. Las personas que no se han presentado que indiquen por qué los demás sí se han presentado, y de hecho esta segunda opción suele ser más provechosa. Evaluación con algunas preguntas. Breve análisis. Breve refrigerio de 10 minutos.	2 horas

Sesión N° 4 Superar los puntos débiles y mejorar en cada uno

Tabla N° 16

Cuarta Capacitación			
Objetivos	Técnica	Procedimiento	Tiempo
Identificar al líder ideal.	Dinámicas grupales, Práctica y descriptiva	Se entrega papel y plumones a todos. Y cada uno escribirá una cualidad que deseen ver en su líder ideal, luego se analiza todas las respuestas. Evaluación con algunas preguntas. Breve análisis. Breve refrigerio de 10 minutos.	2 horas

Sesión N° 5 En busca de ser el mejor líder

Tabla N° 17

Quinta Capacitación			
Objetivos	Técnica	Procedimiento	Tiempo
Asumir el reto de ser un líder innovador	Dinámicas Grupales	Cada participante comentara que está haciendo para asumir el reto de ser un líder innovador	2 horas
Certificación simbólica			

5.7. Instrumentos / materiales a utilizar

Los instrumentos y materiales a utilizar en el presente programa de intervención son los siguientes:

- Recursos humanos:

Se contará con la participación de todo el personal administrativo, el apoyo de las dos Psicólogas del área de reclutamiento y selección de personal de la empresa, quienes serán las encargadas de realizar el programa de intervención: Capacitaciones para el desarrollo y fortalecimiento del liderazgo en el personal administrativo de la empresa en cuestión. Se contará también con la presencia de los gerentes de las áreas administrativas para así poder hacer que ellos formen parte activa de estas capacitaciones y se involucren en el logro de los objetivos planteados en el programa de intervención “Desarrollo y fortalecimiento del liderazgo en el personal administrativo” para el bien común de la organización y cada uno de sus colaboradores.

- Recursos materiales:

Se contará con lo siguiente:

- Ambiente adecuado para realizar las capacitaciones, con buena iluminación y adecuada ventilación, con un promedio de cincuenta sillas, tratando de

ubicarlas siempre en forma de media luna para cada capacitación y así poder realizar las dinámicas programadas por sesión.

- Material impreso, que incluya el cronograma y el detalle de las capacitaciones entregado a cada asistente con previa anticipación (con las fechas y horarios de cada capacitación, detalles de cada sesión, además separatas con las definiciones, conceptos y estilos de liderazgo, etc.).
- Equipos multimedia como apoyo para la proyección de los temas de liderazgo a tratar en las capacitaciones y para la emisión de los videos.
- Taps con los nombres de cada trabajador, para que sean más fáciles de identificar en todas las actividades que se van a realizar.
- Lapiceros, papel, papelógrafos, entre otros materiales más como lapiceros, plumones, etc.

- Recursos financieros:

Se contará con lo siguiente:

- Presupuesto semanal de S/. 120 para un pequeño refrigerio, que consta de un sándwich de pollo y unos refrescos, realizado en un tiempo aproximado de 10 minutos finalizado la sesión.
- Costo aproximado del material impreso (separatas, folletos y cronogramas) para todas las sesiones es de S/.150.
- Costo aproximado del material de apoyo para realizar las capacitaciones (papelógrafos, plumones, taps, etc.) es de S/.20.
- Costo de la impresión de las constancias S/.20, a entregar luego de culminada todas las capacitaciones.

5.8. Cronograma

Figura N° 9

Cronograma de Actividades

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Convocatoria	x	x	x	x								
Sesión 1 Iniciando cambios, tomar conciencia					x							
Sesión 2 Aprendiendo todos juntos						x						
Sesión 3 Reconociendo mis debilidades y fortalezas							x					
Sesión 4 Superar los puntos débiles y mejorar en cada uno.								x				
Sesión 5 En busca de ser el mejor líder									x			
Evaluación					x	x	x	x	x			
Seguimiento										x	x	x

5.9. Actividades:

- Identificación del Programa de intervención
- Selección de objetivos de Capacitación
- Selección de técnicas de Capacitación
- Convocatoria
- Ejecución del programa y sesiones a realizar
 - Exposición de objetivos de la Capacitación
 - Presentación de las ideas principales por cada sesión
 - Dinámicas grupales
 - Presentación de videos sobre el tema a capacitar

<https://youtu.be/K-igJYQSF94> (Estilos de Liderazgo)

5° Debates

f) Evaluación

g) Seguimiento

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abella, V. Lezcano, F. Casado, R. (2017) "Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia": diferencias de género e implicaciones educativas. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782017000100123&lng=es&tlng=es
- Ander Egg, E. (2011) "Aprender a investigar, nociones básicas para la investigación social", p.41. Ed. Brujas Argentina. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
- Amuthavalli, T.; Sridevi, M. A study of the value orientation of degree college students. MIER Journal of Educational Studies, Trends & Practices, Jammu: Model Institute of Education & Research, v. 4, n. 2, p. 262-271, Nov. 2014.
- Arciniega, L.M. & González, L. (2000). Desarrollo y validación de la Escala de Valores hacia el trabajo EVAT 30. Revista de Psicología Social, 3(1), 1- 25.
- Bell, Nick (2016,15 de enero) The importance of values de, <https://www.shponline.co.uk/the-importance-of-values/>
- Belén, S.A.(2014) Liderazgo y Valores en empleados del sector público y privado. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC119463.pdf>
- Benza, L. (2015) Investigación sobre el "Nivel de prácticas de Valores Éticos Morales en los colaboradores de tres áreas administrativas de la Universidad de Piura – 2015". https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2480/MAE_EDUC_286.pdf?sequence=1
- Briones, Guillermo. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Bogotá, Colombia, ICFES.

- Carhuapoma, Y., Juárez P. (2015) Valores humanos, Actitudes y Comportamientos pro ambientales en estudiantes universitarios de Lima – Perú. Recuperado de <http://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rpoe/article/download/737/576>
- Dong, G.; Yi, L. Y. Soul confusion and moral education of human beings in technology age. Higher Education of Social Science, Québec: Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures, v. 8, n. 1, p. 82-86, Jan. 2015.
- Escurre, M. (2003) Sistema de valores en estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/508>
- Fernández, Lourdes. (19 de octubre de 2015) Corrupción y falta de valores. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/corrupcion-falta-valores-causas-inseguridad-232618>
- Garg, A. Value conflict and aggression among adolescents in relation to family climate. International Journal of Education, Meerut: Vidya Publications, v. 3, p. 15-24, dic. 2014.
- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos., Baptista, Pilar. (2010) Metodología de la investigación. México, México, Mc Graw Hill.
- Hernando, M. (1997) Estrategias para educar en valores, Madrid: Editorial CCS.
- Kumar, V. Essential principles for quality education. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, Visakhapatnam: Sucharitha Publications, v. 4, n. 5, p. 19-29, May 2015.
- Moriano, J.A., Trejo, E., Palací, F. J. (2001) El perfil psicosocial del emprendedor, un estudio desde las perspectivas de los valores p.235, Recuperado de <http://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/moriano/copiasseguridad/J>.

Proética. Perú cae considerablemente en el ranking de percepción de la corrupción de Trannsparency International. (25 de junio de 2016) Proética capítulo peruano de Transparencia internacional. Recuperado de <http://www.proetica.org.pe/?q=content/per%C3%BA-cae-considerablemente-en-el-ranking-de-percepci%C3%B3n-de-la-corrupci%C3%B3n-de-transparency>

Ramírez. (1997) Metodología de la investigación –Ed. ABECO

Real Academia Española, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>

Revilla. (2013). Los Valores Organizacionales. El caso de un Instituto Pedagógico Público de Lima. Lima: Tesis de Maestría. Escuela de Graduados. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A.C.J.S. Vol. 7(2), Julio-Diciembre, 2016 Fecha de recepción: 21/06/2016 Fecha de aceptación: 14/02/2017 ISSN: 2007-1833 33 pp. 33-51

Rodríguez, S. (1990) El proyecto de intervención. Recuperado de <http://alfambriz.tripod.com/gestionurbana/proyectointervencion.pdf>

Valores personales y compromiso organizacional: Más que una simple relación.

Osorio Jaramillo, Liliana del Rocío; Ramos Díaz, Erika Johanna y Walteros Astaiza, Diana Patricia Universidad Católica de Colombia, Universidad de San Buenaventura

Ugaz, J. Latinoamérica corrupción. (28 de mayo de 2015). Agencia EFE. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/politica/el-presidente-de-transparencia-internacional-alerta-la-crisis-corrupcion-en-a-latina/20000035-2624484>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25 (pp. 1-65). Nueva York: Academic Press.

- Schwartz, S. H. (2006). Los valores de base de la persona: teoría, medidas y aplicaciones [valores humanos básicos: teoría, medición y aplicaciones]. *Revista Francesa de Sociología*, 42, 249-288.
- Schwartz, S. (2006). A Theory of cultural value orientations: Explication and applications. *ComparativeSociology*, 5 (2-3), 137-182. Recuperado de <http://kodu.ut.ee/~cect/teoreetiline%20seminar%2023.04.2013/Schwartz%202006.pdf>
- Serrano, Gonzalo, Problemática psicosocial de los valores humanos, Universidad de Santiago, Boletín de Psicología, No. 3, Marzo 1984
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. y Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, pag. 54, 2, 323-338
- Zubieta, E., Fernández, O. y Sosa, F. (Noviembre de 2012). Bienestar, valores y variables asociadas. *Boletín de Psicología*, nº 106, pag. 7-27

Anexo 1

FICHA DE DATOS PERSONALES

La presente tiene por finalidad conocer datos sociodemográficos.

NO ESCRIBAS TU NOMBRE, no es necesario identificarte.

Te solicitamos contestar con la mayor sinceridad puesto que los datos obtenidos serán utilizados solamente para efectos del estudio.

Agradecemos su colaboración.

MARQUE CON UN ASPA (X) DONDE LE CORRESPONDA

SEXO

ESTADO CIVIL

Masculino ()

Soltero/a ()

Femenino ()

Casado/a ()

Separado/a ()

EDAD _____

Divorciado /a ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

TIEMPO DE SERVICIO

Técnico ()

1 año ()

Superior trunco ()

Más de 5 años ()

Superior concluso ()

Más de 10 años ()

TIENE HIJOS: Si () No ()

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA TITULO: SISTEMA DE VALORES EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UNA EMPRESA DE MARKETING UBICADA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES AUTOR: ZULEMA DAVILA SUAREZ

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	DEFINICIONES DE VALORES	VARIABLE. DIMENSIONES. INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACION
¿Cuál es el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?	Determinar el perfil del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.	Allport (1961) Una creencia a partir de la cual el hombre actúa por preferencia. Milton Rokeach (1973) Considera que los valores son creencias que se encuentran organizadas jerarquizadas y sirven como guías del comportamiento humano	VARIABLE : Valores DIMENSIONES: 4 -Apertura al cambio -Auto realización -Auto Trascendencia -Conservación Dimensiones que a su vez se encuentran contenidas en el espacio bidimensional de valores de intereses Colectivistas, Individualista o ambos.	La presente investigación es de tipo Descriptiva. Según Hernández, Fernández y Batista (2010) Diseño de la Investigación No experimental, Transaccional o transversal. Según Hernández, Fernández y Batista (2010)
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TEORIA DE SCHARTZ		
¿Cuál es el nivel de la dimensión apertura al cambio en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?	Identificar el nivel de la dimensión apertura al cambio en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.	Definición conceptual de Valores planteada por Schwartz y Bilsky (1987)		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TEORIA DE SCHARTZ		INSTRUMENTO "Cuestionario de Valores humanos según Shalom Schwartz". Consta de 40 ítems. Escala tipo likert Por su nivel de aplicación Según Ander Egg La presente investigación es Aplicada tecnológica ENFOQUE DE LA INVESTIGACION PSICOSOCIAL
¿Cuál es el nivel de la dimensión auto realización, en el sistema de valores en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?	Conocer el nivel de la dimensión auto realización en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores	"Un concepto individual sobre una meta transcultural (terminal o instrumental) que expresa un interés (individual, colectivo o ambos) incluido en un dominio motivacional que se valoran por el rango de importancia (muy importante o poco importante) y que actúan como principios guías en la vida de cada cual".		
¿Cuál es el nivel de la dimensión auto trascendencia en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?	Estimar el nivel de la dimensión auto trascendencia en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.			
¿Cuál es el nivel de la dimensión conservación en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores?	Identificar el nivel de la dimensión conservación en el sistema de valores, en el personal administrativo de la empresa de marketing ubicada en el distrito de Miraflores.			
¿Cuáles son los niveles en el espacio bidimensional del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores?	Conocer los niveles en el espacio bidimensional del sistema de valores en el personal administrativo de una empresa de marketing ubicado en el distrito de Miraflores.			

Anexo 3

CARTA DE LA INSTITUCIÓN



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Psicología y Trabajo Social

Lima, 26 de junio del 2017

Carta N° 1746-2017-DFPTS

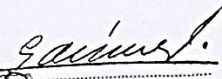

Señora

MILAGROS LAZO HOHAGEN
GERENTE DE PROMOCIONES Y MKT
CONSORCIO LP - SIVAL SRL
Presente.-

Luego de recibir mis saludos y muestras de respeto, presento a la señorita **Zulema DAVILA SUÁREZ**, estudiante de la Carrera Profesional de Psicología de nuestra Facultad, identificada con código 05-2157245, quien desea realizar una muestra representativa de investigación en la Institución que usted dirige; para poder así optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología, bajo la Modalidad de Suficiencia Profesional.

Agradezco la atención a la presente carta y renuevo mis cordiales saludos.

Atentamente,


 **Dr. RAMIRO GÓMEZ SALAS**
Decano (*)
Facultad de Psicología y Trabajo Social

RGS/orh
Id. 674749

SERVICIOS INTEGRALES VALPARAÍSO S.R.L.


MILAGROS LAZO
GERENTE DE PROMOCIONES

Av. Petit Thouars 248, Lima
Teléfonos: 433 1615 / 433 2795 Anexo: 3304
E-mail: psic-soc@uigv.edu.pe

Anexo 4

CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

	¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?					
	Se parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
1. Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para él/ella es importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo/la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.						
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aún cuando nadie las esté observando.						
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía intenta poder entenderlas.						
9. Piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.						
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
11. Es importante tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por si mismo/a sus actividades.						
12. Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.						
13. Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						

	¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?					
	Se parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
14. Es muy importante la seguridad de su país. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
16. Es importante comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						
17. Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.						
18. Es importante ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas.						
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.						
20. Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.						
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.						
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso/a y trata de entender toda clase de cosas.						
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.						
24. Piensa que es importante ser ambicioso/a. Desea mostrar lo capaz que es.						
25. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.						
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “darse los gustos”						
27. Es importante atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.						
28. Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.						
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.						

	¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?					
	Se parece mucho a mi	Se parece a mi	Se parece algo a mi	Se parece poco a mi	No se parece a mi	No se parece nada a mi
30. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.						
31. Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano/a.						
32. Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.						
33. Para ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.						
34. Es importante para ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo/a.						
35. Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.						
36. Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.						
37. Él/Ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.						
38. Es importante ser humilde y modesto/a. Trata de no llamar la atención.						
39. Siempre quiere ser él/ella la que toma las decisiones. Le gusta ser líder.						
40. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.						

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Soy alumna de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, y estoy realizando una investigación que forma parte de mi proyecto de Tesis para optar el grado de Licenciada en Psicología.


Con esa finalidad le solicito su colaboración con este estudio, debe llenar todas las preguntas que se le presentan en el siguiente cuestionario, y mencionarle que no existen respuestas correctas o incorrectas al mismo.


Es necesario resaltar que el cuestionario es anónimo y garantizo que la información que me brinde será trabajada de manera confidencial y sólo con fines académicos. Es importante añadir que puede dejar de responder el cuestionario cuando lo desee. Sin embargo, le rogaría que, en la medida de lo posible, por favor llene la totalidad del mismo.


Después de haber leído las indicaciones anteriormente mencionadas, acepto la aplicación del cuestionario


FIRMA


INICIALES:




 Cargar

 Documentos

 Pagos


 Gratuito

 Ganar dinero

¡CALÍFICANOS!



★★★★★

ESCRIBENOS



CRÉDITOS POR TRADUCCIONES

Buscar...

TESIS DE VALORES S SCHWARTZ .docx  
hace 2 horas

12%

Similitud

2%

Parfrasea

0%


Citas incorrecta

96

Coincidencias

★★★

MAYOR RIESGO DE PLAGIO

 Ver reporte detallado