

Validación de la escala de valores de Schwartz para los graduados de economía y negocios

Schwartz scale validation for economics and business graduates

MALUK, Omar A. [1](#) y MALUK, Silvia A. [2](#)

Recibido: 03/04/2019 • Aprobado: 28/06/2019 • Publicado 08/07/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la Literatura](#)
 - [3. Diseño de la investigación](#)
 - [4. Análisis de datos](#)
 - [5. Conclusiones y recomendaciones](#)
- [Fuentes Bibliográficas](#)

RESUMEN:

Se ha validado la escala de valores de Schwartz S (1992) según lo realizado por Olmos & Castillo (2011) para graduados de economía y negocios, siguiendo lo recomendado en la tesis doctoral de Maluk O (2018b) con la finalidad de tener una escala fiable para medir los valores en los emprendedores ecuatorianos de las escuelas de negocios e institutos de emprendimiento. Un modelo estructural entre 3 de los 4 valores de Schwartz S (1992) fue identificado con indicadores de ajustes medios y aceptables. El constructo de orden superior Autotrascender ha sido identificado como un valor final que aparece en un modelo con otros valores que explican una varianza final elevada de 0.975. Autoengrandecer es un constructo mediador entre Apertura al cambio y Autotrascender. Se ha recomendado utilizar los constructos aquí enunciados para la formación de futuros emprendedores.

Palabras clave: Valores, emprendedor, autotrascender, autoengrandecer, apertura al cambio, conservación, validación escala.

ABSTRACT:

The scale used for the values of Schwartz S (1992) has been validated, accordingly to what was done by Olmos & Castillo (2011) for economics and business graduates, following the recommendation in the doctoral thesis of Maluk O (2018b), in order to have a reliable scale to measure values in Ecuadorian entrepreneurs in business schools and institutes. A structural model between 3 of the 4 values of Schwartz S (1992) was identified, with acceptable adjustments indicators. The higher order construct of self transcend, has been identified as a final value that appears in a model with other values, that explain a high final variance of 0.975. To self enlarge is a mediating construct between openness to change and self transcend. It is recommended to use the constructs listed here for the training of future entrepreneurs.

key words: Values, entrepreneur, self-promotion, self-realization, openness to change, conservation, scale validation.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación, se ha derivado del análisis de Maluk O (2018a) e

incorporado en la tesis doctoral de Maluk O (2018b) sustentada y publicada en el Centro La Salle de la Universitat Ramon Llull sobre "Variables y factores que explican desde la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios". Los autores han trabajado sobre los datos relacionados con los valores de la escala de Schwartz S (1992) para los graduados de economía y negocios del Ecuador, que fueron obtenidos en la investigación original y recogidos en el cuestionario de investigación del autor, siguiendo los ítems de Olmos & Castillo (2011)

Se han validado las escalas de los 4 constructos de orden superior propuestos por Olmos & Castillo (2011) para los graduados de facultades de economía y negocios, es decir aquellos que ya se han graduado del pregrado y se encuentran en el mercado laboral o haciendo un posgrado, por lo que constituye un aporte científico en virtud de que anteriores autores lo validaron solo para estudiantes universitarios de pre grado.

Se realizó por análisis de componentes principales y reducción de dimensiones para cada una de las escalas de los valores y con posterioridad se determinó el grado de fiabilidad de cada una de ellas.

Un análisis multivariante (MANOVA) fue realizado entre los constructos de los valores, así como un análisis de regresiones lineales múltiples por el método de pasos sucesivos, con la finalidad de encontrar relaciones entre ellos y construir un modelo exploratorio inicial.

Se obtuvo un modelo de medición en SEM para verificar las covarianzas entre los constructos y fue identificado, por lo que se puede obtener un modelo estructural solo con 3 de los constructos de orden superior de los valores, quedando afuera del modelo el constructo denominado Conservación.

1.1. Descripción del problema

El problema nace de la necesidad de validar las escalas de los valores de Schwartz S (1992) pero para graduados universitarios de economía y negocios del Ecuador, dado que el trabajo realizado por Olmos & Castillo (2011) fue realizado con estudiantes universitarios de España, pero no se lo ha hecho para graduados de economía y negocios ecuatorianos. La validación permite poder utilizar la escala de valores en futuras investigaciones.

1.2. Objetivo General y objetivo específico

El objetivo general es la validación de la escala para medir cada uno de los valores de Schwartz S (1992), y como objetivo específico la obtención del modelo de medición en SEM, así como las relaciones que existen entre los diferentes constructos de los valores. Una validación de la escala de valores contribuye a futuras investigaciones y a dejar solo los componentes que sean validados para los graduados de economía y negocios ecuatorianos. Y además es recomendable un modelo en SEM por ser de carácter confirmatorio.

2. Revisión de la Literatura

El "valor", que involucra la "fuerza" con la que una disposición se vuelve relevante, es una palabra que se utiliza de manera recurrente, y de diversas maneras en la literatura general, por lo que se dificulta su conceptualización teórica y aplicación empírica. Los valores universales, guiados por el comportamiento de las sociedades basado en una serie de creencias sociales, fueron estudiados por (Rokeach M, 1973). Este estudio permitió profundizar en la comprensión de este concepto, enfocándose en otro tipo de relaciones, con referentes superiores, es decir, de manera jerárquica la observación de estos aspectos.

Olmos & Castillo (2011) afirman que la academia, de manera consensuada, ve a los valores como "concepciones de lo deseable", mientras ciertos criterios mandatorios determinan las preferencias de los individuos. Al existir incertidumbre, estos razonamientos bajo condiciones encaradas en la vida cotidiana, Brown & Crace (1996) reflexionan que los valores son la base de las buenas elecciones, considerando que ejercen un rol primario en la toma de decisiones.

Para mencionar algunos ejemplos sobre las definiciones de este constructo en la literatura académica, podemos referirnos a Allport, Vernon, & Lindzey (1960), quienes consideran que el valor es una posición bajo la cual los individuos revelan sus preferencias. Para England G (1967), quien desarrolla más el concepto, los visualiza como un medio ideológico para comprender el comportamiento de los individuos, y que tendrá importancia durante las relaciones interpersonales, y la ética presente, en la resolución de conflictos.

Schwartz & Bilsky (1990) en el sentido de las preferencias, consideran que un valor es una propensión generalizada de perseguir ciertas situaciones sobre otras. Las cuales, los individuos son capaces de evaluar con rangos de importancia y aplicarlos como objetivo de vida. Estas metas, que pueden ser transitorias o definitivas, implican el sometimiento a intereses colectivos o individualistas, con un propósito motivacional o de satisfacción. Schwartz S (1992) expandió esta perspectiva hacia situaciones en las que los individuos transforman su conducta, o evolucionan sus intereses, según la importancia relativa que le atribuye a las opciones observadas.

Desde la perspectiva de las organizaciones, Burke R (2001) relata que los valores organizacionales buscan el equilibrio en el lugar de trabajo, aumentando la satisfacción por parte de los colaboradores, al mitigar el estrés al que se encuentran expuestos. Estos efectos, producto de la vida institucional y que se trasladan fuera de la organización, se puede observar mediante el incremento en el bienestar percibido familiar.

En la línea del estudio de las organizaciones, y enfocándose en el aspecto del emprendimiento, los valores occidentales como el individualismo, la competencia y la ética laboral predominan en la literatura según Morris & Schindehutte (2005). La diversidad cultural y el alcance organizacional imposibilitan conceptualizar valores universales, que se usen en todos los contextos observados. En este sentido, la aplicación de instrumentos sobre valores organizacionales y emprendimiento tiene sus limitaciones, considerando multiculturalidad de las economías en desarrollo. (Morris & Schindehutte, 2005).

Esta situación, dificulta aún más, que estos valores occidentales, sumados a variables como la aversión al riesgo y la acumulación de riqueza, pueden entrar en conflicto con las subculturas globales y ante este escenario, el estudio y profundización de los conceptos implícitos en el emprendimiento organizacional se vuelven indispensables. Es decir, comprender los patrones y basamentos que impulsan el emprendimiento en contextos multidiversos. (Morris & Schindehutte, 2002).

En su estudio los autores, delimitándose a dos subculturas étnicas, utilizando entrevistas a personas de raza blanca y negra, sobre los valores de los emprendedores sugieren dos observaciones. La primera que las decisiones de volverse empresarios, impulsadas por los valores de los individuos, tiene un alcance mayor a su propia satisfacción, porque llega a transformar la naturaleza de los objetivos empresariales. Encontrando, además, que independientemente de su origen étnico, adoptan valores similares en el sentido empresarial, como la honestidad, las relaciones con los clientes, la calidad en el servicio y producto, y un trato correcto con los colaboradores. Las diferencias se mostraron en los patrones subyacentes en la aplicación de estos valores. (Morris & Schindehutte, 2002).

Los valores de (Schwartz, Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, 1992) que según (Moriano, Trejo, & Palací, 2001) podrían tener un efecto en la intención emprendedora son:

2.1. Conservación

Siendo otro valor de orden superior, por estar compuesto por tres cualidades: la conformidad, la tradición y la seguridad. La **conformidad** implica pasividad, que implica ajustar las actitudes a las opiniones de lo demás, y que el comportamiento esté en sintonía con los patrones ejercidos por los demás. El propósito de la conformidad es estar en armonía, se basa en seguir a la mayoría en un juego en el cual el impulso de sumarse al consenso mayoritario los sobrelleva.

Esto se puede observar también en el sentido de que las normas impuestas por la mayoría, que dominan el entorno, es aceptada por aquellos que ejercen la conformidad; se adaptan a

las medidas de la colectividad para que no los visualicen como una amenaza (Moriano León, Palací Descals, & Morales Domínguez, 2006).

La segunda cualidad o valor que conforma el valor superior de la *conservación*, es la **tradición**. Que es una aceptación y entrega, a través del respeto y el compromiso, a las costumbres e ideas de una cultura o grupo organizacional. Es considerada un legado, de un conjunto de costumbres ritos y prácticas, que transmitidas generacionalmente se vuelven eficaces en la medida en que sean capaces de adaptarse al cambio, en la renovación de forma y fondo, para poder permanecer útiles en la modernidad. Las culturas organizaciones se diferencian entre sí por sus tradiciones, estas representan algo propio que se conserva a través del tiempo (Schwartz & Bilsky, Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications., 1990). Por este motivo, (Moriano León, Palací Descals, & Morales Domínguez, 2006), categorizan este valor como de tipo mixto, con un componente individualista característico de cada persona y con un componente colectivista a través de lo inculcado por la familia y sociedad.

El tercer constructo o valor que compone la conservación, es la **seguridad**. Visualizada como una virtud, que implica tener confianza en uno mismo, y por lo tanto, en nuestras acciones, sin sentir la necesidad de contar con el consenso y aprobación de los demás (Schwartz & Bilsky, Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications., 1990). Este valor, de cierta manera, contrarresta lo que es impuesto por las tradiciones culturales. Decir no a las ataduras y costumbres generacionales que no son compatibles con nuestras propias decisiones; para esto se requiere coraje.

2.2. Autotrascender

Dos cualidades son las que conforman este valor, **universalismo** y **benevolencia**. La primera se caracteriza por su perspectiva humanista y la interrelación entre seres humanos. Se busca el bienestar generalizado a través de la razón, la tolerancia y la protección de la naturaleza. Se busca impactar positivamente la vida de las personas cercanas, familiares y amigos, quienes comparten la misma visión y persiguen el mismo fin; de trascender en el tiempo. A su vez Moriano et al. (2006) tipifican la cualidad del **universalismo**, que es del estilo mixto, como los individualistas y los colectivistas. Además, en un estudio realizado reconocen que el universalismo está correlacionado negativamente con el ser emprendedor.

La segunda característica o cualidad del valor superior autotrascender, es la **benevolencia**, concepto que centra su principal inquietud en el bienestar del prójimo, interactuando de manera rutinaria con otros individuos. No necesariamente se ejerce con amigos o familiares, puede también ser aplicada a un desconocido, porque no implica afecto y es totalmente voluntario. (Moriano et al., 2006)

Dentro de los valores es uno de los más apreciados. La razón de ser de la benevolencia es la preservación y el bienestar de los demás, por lo que (Schwartz & Bilsky, Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications., 1990) consideran que existe la necesidad que los grupos interactúen positivamente para que se nutre una relación orgánica y fructífera entre ellos.

En ese sentido Moriano et al. (2006) tipifican el concepto de benevolencia con corte colectivista, y que comprende una serie de conceptos considerados comunes en grupos de personas que comparten tiempo y espacio, cómo es la tradición. En un estudio con estudiantes universitarios, encontraron una relación negativa entre este valor colectivista y el emprendimiento, mientras que, en otro estudio Moriano et al. (2001) no se encontró relación significativa entre la intención emprendedora y la benevolencia.

2.3. Apertura al cambio

La **autodirección** y la **estimulación** conforman este valor superior sobre la disposición y apertura al cambio. La primera, considerada una serie de actos y pensamientos autónomos y que manera planificada sobrelleva las dificultades. Mientras se está consciente y claro con

los objetivos a los que se quiere llegar, este proceso contiene la autoevaluación, con el propósito de discernir sobre lo que es útil de sus experiencias de lo que no lo es, con la intención de regular la propia conducta y generar un aprendizaje (Long H, 1989).

Estos procesos de autodeterminación y de constante autoevaluación de nuestras acciones, requieren una visión a futuro por medio del autocontrol, especialmente para que aquellas personas que desean emprender un nuevo proyecto, por lo que se requiere que cuenten con la determinación necesaria para controlar sus deseos y acciones, lo que implica que, para ajustar la personalidad y las estrategias, se deben de adquirir nuevas habilidades intelectuales, nuevos conocimientos y capacidades para adaptarse a los cambios apropiado ((Boyatzis R, 2004).

La auto-dirección es para (Moriano León, Palací Descals, & Morales Domínguez, 2006) un valor de carácter individualista, y que tiene una influencia positiva en la intención emprendedora de estudiantes universitarios.

El segundo valor que conforma la apertura al cambio es la estimulación es visto por Myers D (2005) como la capacidad de percibir aspectos del entorno, que le generan estimulación psicológica a la persona. Estimulaciones que dependen de los atributos sensoriales de cada uno. Para qué estas estimulaciones psicológicas sean útiles, y poder utilizarlos como herramienta de innovación al momento de enfrentarnos a distintas actividades, se deben generar ciertas condiciones individuales que permitan la adaptación a las necesidades que requiere la creación de un negocio. (Myers D, 2005).

Es decir, se debe tener estímulos lo bastante fuerte como para culminar dicha actividad. Para la estimulación es considerada un valor individualista, y por ende tiene influencia positiva con la intención emprendedora de los estudiantes universitarios (Moriano et al., 2006).

2.4. Auto-engrandecimiento

El cuarto valor de orden superior que se va a considerar es el auto-engrandecimiento, y que se encuentra conformado por los valores logro y autoridad. El logro, o éxito personal, que se manifiesta a través de la capacidad para sobrellevar los estándares sociales y alcanzar una meta. Los psicólogos, quienes han tratado de desarrollar un perfil sobre las personalidades de logro, consideran que quien tiene una alta motivación de logro son personas que, con un rápido aprendizaje, y que disfrutan del desafío de desarrollar innovadoras metodologías para realizar una tarea específica. Mientras que, por el contrario, las personas que tienen una baja motivación de logro, usualmente son rutinarios, difícilmente buscan realizar

Estas personas, que tienen un alto grado de motivación hacia el logro, son personas que tienen confianza en sí mismos y asumen responsabilidades, difícilmente se someten a las presiones impuestas por la sociedad y la tradición. Aunque son propensos al estrés, y se sienten como personas que no pueden alcanzar sus metas, también son dinámicos y no permiten que los obstáculos se interpongan en el camino de la consecución de sus objetivos (Morris y Schindehutte, 2005).

Wrightsman y Deaux (1981) y Moriano León, Palací Descals, y Morales Domínguez (2006) ven al logro como un valor individualista, el cual busca la excelencia en el rendimiento y la superación, a través de la persistencia, de los estándares tradicionales con alto sentido del compromiso. El logro como valor, se describe cómo la capacidad de enfocarse en un objetivo, en función del deseo de ser exitoso y un ejemplo para los demás. Al ser categorizado como de corte individualista, implica que tiene un impacto significativo y positivo con la intención emprendedora de los estudiantes.

El segundo valor que conforma el auto engrandecimiento es la autoridad, cuyo objetivo central es el control y dominio de los recursos, con el propósito de alcanzar un logro. Se requiere ejercer un equilibrio entre la firmeza de los deseos propios y respeto por las opiniones y criterios de los demás. En definitiva, se trata de comprometerse en un proceso de buena comunicación, de actitudes abiertas y coherentes. Moriano León, Palací Descals, y Morales Domínguez (2006) agrupa al poder o autoridad como de carácter individualista y esto implica que se relaciona de manera positiva y significativa con la intención

3. Diseño de la investigación

3.1. Variables y marco conceptual

Las variables corresponden a los constructos de la escala valores de, Schwartz, S. H. (1992) que fue adaptada y validada en español por Olmos & Castillo (2011), está compuesta por los ítems que se detallan en la Figura 1 a continuación.

3.1.1. Cuestionario de medición

Las preguntas fueron tomadas de Olmos & Castillo (2011) como sigue:

Figura 1

Preguntas correspondiente a los valores de orden superior y sus respectivas dimensiones

46 Tener dinero para cubrir mis gastos y los de mi familia es mi principal preocupación
SEGURIDAD - CONSERVACIÓN

47 Siempre estoy ayudando a los demás compañeros aún sin conocerlos
UNIVERSALISMO - AUTOTRASCENDER

48 Me gusta dirigir personas, me gusta que otros hagan lo que yo quiero que hagan
AUTORIDAD - AUTOENGRANDECER

49 Para mí, es muy importante el bienestar de la gente que conforma mi equipo de trabajo
BENEVOLENCIA - AUTOTRASCENDER

50 Busco siempre sobresalir y tener éxito frente a los demás
LOGRO - AUTOENGRANDECER

51 No me gusta hacer cosas que otros no hagan, siempre me guío por lo que otros hacen
TRADICIÓN - CONSERVACIÓN

53 Soy enemigo (a) de la monotonía, siempre busco nuevas actividades o proyectos para darle variedad a mi trabajo
ESTIMULACIÓN - APERTURA AL CAMBIO

54 Siempre sigo las reglas y procedimientos en mi trabajo/estudios, tal como si fuera un reloj
CONFORMIDAD - CONSERVACIÓN

55 Soy inquieto (a), siempre estoy buscando nuevas formas para hacer mejor mi trabajo, soy un (a) perfeccionista
AUTODIRECCIÓN - APERTURA AL CAMBIO

56 Mi integridad física y el no dañar mi salud, son factores muy importantes para mí en un trabajo
SEGURIDAD - CONSERVACIÓN

57 El progreso del país y el bienestar de toda la gente es muy importante para mí
UNIVERSALISMO - AUTOTRASCENDER

58 Mantener una imagen de superioridad ante los demás, es mi principal preocupación
AUTORIDAD - AUTOENGRANDECER

59 Para mí es muy importante ganarme la confianza de mis compañeros de trabajo, siendo leal y honesto
BENEVOLENCIA - AUTOTRASCENDER

60 Siempre busco ser ejemplo para los demás compañeros
LOGRO - AUTOENGRANDECER

61 Respetar las costumbre y tradiciones que se siguen en mi trabajo/estudios, es muy importante para mi
TRADICIÓN - CONSERVACIÓN

63 Soy muy activo (a), contagio energía sólo de verme
ESTIMULACIÓN - APERTURA AL CAMBIO

64 Nunca pierdo el control sobre mis impulsos

CONFORMIDAD - CONSERVACIÓN

65 Siempre estoy preocupado (a) por actualizarme, ya sea leyendo o asistiendo a cursos, con la finalidad de ser eficiente en mi trabajo
AUTODIRECCIÓN - APERTURA AL CAMBIO

66 Es muy importante para mí sentirme parte de mi equipo de trabajo y/o empresa, y saber que cuidan de mi
SEGURIDAD - CONSERVACIÓN

67 Siempre lucho para que todos mis compañeros reciban el mismo trato y oportunidades
UNIVERSALISMO - AUTOTRASCENDER

68 Para mí, adquirir y acumular bienes o servicios costosos es muy importante
AUTORIDAD - AUTOENGRANDECER

69 Para mí, la lealtad hacia mi empresa y/o grupo es muy importante
BENEVOLENCIA - AUTOTRASCENDER

70 Para mí, es muy importante que mis compañeros de trabajo/estudios, familiares y amigos, reconozcan y valoren mis logros
LOGRO - AUTOENGRANDECER

(Olmos & Castillo, 2011)

3.2. Escalas de medición

Las variables de percepción consideradas para el modelo dentro del cuestionario de investigación, son en escala del 1 al 7, (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), en que el valor de 4 corresponde a (ni en acuerdo ni en desacuerdo).

3.3. Población y muestreo

La muestra en Maluk O (2018b) fue de 200 egresados, 120 de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), 40 de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) y 40 de la Universidad de Especialidades

Espíritu Santo (UEES) ubicadas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, una ciudad caracterizada por recibir en sus universidades estudiantes de todo el País. Maluk O (2018b) Para seleccionar la muestra, los graduados de las Facultades de Economía y Empresa se tomaron como la población objetivo, desde el año 2001 hasta el año 2013 con edades entre mayores de 27 y menores de 40 años. (Maluk O, 2018b)

La muestra seleccionada de esa manera, es representativa de los graduados de los trece últimos años de las Facultades de economía y negocios del Ecuador y no se discriminó entre hombres y mujeres en el proceso de selección, habiéndose considerado en el trabajo original del autor una población de graduados universitarios infinita (Maluk O, 2018b)

3.4. Técnicas de análisis

En el proceso de análisis de datos, se utilizó la siguiente técnica secuencial consecutiva para evaluar los objetivos considerados.

a. Análisis Factorial del Componentes Principales y reducción de dimensiones con rotación Varimax

En este análisis, los elementos del cuestionario están separados por componentes principales que son ortogonales entre sí, cada construcción de forma independiente, y luego, observa si se agrupan en un solo componente para cada suposición en la teoría modelo.

Esta prueba corroborará la solución mono factorial de la escala, llevándose a cabo un análisis factorial exploratorio con el método de extracción de análisis de componentes principales.

En este cálculo después de haber obtenido una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y una adecuada prueba de esfericidad de Bartlett, determinaremos la varianza explicada sobre la varianza total.

De no agruparse en un solo componente, iremos eliminando ítems de conformidad con las cargas en las comunalidades, las correlaciones entre los ítems, la carga de cada ítem dentro de su componente y el incremento del Alfa de Cronbach si se elimina el elemento. (Maluk O, 2018b)

b. Análisis de fiabilidad

Simultáneamente con el proceso anterior, se fue verificando la fiabilidad de los ítems agrupados en comunalidades en cada componente. En las comunalidades determinamos el porcentaje que cada ítem aporta a la varianza total del componente y se utilizará como coeficiente de fiabilidad de los ítems para cada componente por separado con el indicador Alfa de Cronbach. (Maluk O, 2018b)

c. Análisis ANOVA y MANOVA y regresiones lineales múltiples

Análisis que se realizó entre los promedios de cada constructo con la finalidad de encontrar un modelo estructural. Mediante pasos sucesivos se pudo determinar la secuencia de un posible modelo previo a SEM.

d. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Se obtuvo el modelo de medición y el modelo estructural en sistema de ecuaciones estructurales SEM.

4. Análisis de datos

4.1. Análisis de componentes principales y reducción de dimensiones con rotación Varimax y Kayser.

Los ítems del cuestionario se separaron en 4 factores de la siguiente manera:

4.1.1. Factor Apertura al Cambio

Realizada la rotación varimax, la medida de adecuación KMO es aceptable en 0.794 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa. Quedó descartado el ítem 45 de la autodirección que se separa solo en un factor aparte.

Figura 2

Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach para Apertura al cambio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS65	22,3150	18,197	,715	,769
PPS73	22,5200	19,618	,715	,770
PPS55	22,6400	20,121	,657	,787
PPS63	22,6750	22,271	,590	,807
PPS53	22,3300	22,654	,473	,836

4.1.2. Factor Conservación

Realizada la rotación Varimax, la medida de adecuación KMO es aceptable en 0.791 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa. Quedaron descartados los ítem 46 de seguridad y 51 de tradición, que se separan solos en un factor aparte.

Figura 3

Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach para Conservación

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS66	27,2950	24,420	,724	,716
PPS64	28,6500	24,490	,528	,763
PPS61	27,7650	25,698	,548	,756
PPS54	28,8150	24,815	,442	,792
PPS74	27,0400	27,245	,565	,755
PPS56	27,3350	28,314	,534	,764

4.1.3. Factor Autotrascender

Realizada la rotación varimax, la medida de adecuación KMO es aceptable en 0.774 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa. Todos los ítems se agruparon en un solo factor.

Figura 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS47	30,3950	29,446	,406	,887
PPS49	29,5150	27,326	,796	,827
PPS57	29,8000	26,693	,609	,853
PPS59	29,6250	24,266	,780	,820
PPS67	29,9000	25,990	,711	,834
PPS69	29,7150	25,150	,727	,831

4.1.4. Factor Autoengrandecer

Realizada la rotación varimax, la medida de adecuación KMO es aceptable en 0.699 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa. Quedaron descartados los ítems 58 y 68 de la autoridad que se separaron en un solo factor aparte.

Figura 5

Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach para Autoengrandecer

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS48	16,7850	10,943	,525	,661
PPS50	16,6050	11,708	,453	,702
PPS60	16,3000	10,854	,558	,642
PPS70	16,6550	10,760	,530	,658

Los ítems de la autoridad que se separaron en un factor aparte tienen una comunalidad con una fiabilidad de 0.645 Alfa de Cronbach.

4.2. Análisis Anova, Manova y regresiones lineales

4.2.1. Anova y Manova

En el primer análisis Anova, utilizando los promedios para cada uno de los constructos de orden superior, se encuentra que Autotrascender tiene relación con Apertura al cambio y con Conservación y no aparece relación de esta con Autoengrandecer.

Luego se observa que el constructo medio Autoengrandecer tiene relación con Apertura al cambio pero no tiene con Conservación ni con Autotrascender.

Figura 6
Análisis ANOVA
para Autoengrandecer

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS65	22,3150	18,197	,715	,769
PPS73	22,5200	19,618	,715	,770
PPS55	22,6400	20,121	,657	,787
PPS63	22,6750	22,271	,590	,807
PPS53	22,3300	22,654	,473	,836

Existen relaciones significativas entre las variables y con los diferentes tipos de pruebas para el estadístico F.

Realizado un análisis MANOVA con las dos variables que aparecen independientes, se encuentra lo siguiente:

Figura 7
Análisis MANOVA para Autoengrandecer
y Autotrascender

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Origen	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	AUTOTRASCENDER	158,040 ^a	2	79,020	329,706	,000
	AUTOENGRANDECER	48,371 ^b	2	24,185	33,074	,000
Intersección	AUTOTRASCENDER	5,429	1	5,429	22,653	,000
	AUTOENGRANDECER	29,338	1	29,338	40,121	,000
APERTURACAMBIO	AUTOTRASCENDER	9,168	1	9,168	38,254	,000
	AUTOENGRANDECER	7,263	1	7,263	9,933	,002
CONSERVACION	AUTOTRASCENDER	20,628	1	20,628	86,068	,000
	AUTOENGRANDECER	2,201	1	2,201	3,010	,084
Error	AUTOTRASCENDER	47,215	197	,240		
	AUTOENGRANDECER	144,057	197	,731		
Total	AUTOTRASCENDER	7321,500	200			
	AUTOENGRANDECER	5009,139	200			
Total corregida	AUTOTRASCENDER	205,255	199			
	AUTOENGRANDECER	192,428	199			

a. R cuadrado = ,770 (R cuadrado corregida = ,768)

b. R cuadrado = ,251 (R cuadrado corregida = ,244)

Se puede afirmar que existen relaciones significativas mediante el estadístico F entre los constructos de orden superior de Apertura al cambio con Auto Engrandecer y Auto Trascender, sin embargo la variable Conservación solo tiene relación significativa con Auto Trascender.

4.2.2. Regresiones lineales múltiples entre los promedios de los constructos.

Se procede a realizar regresiones lineales múltiples entre los promedios de los valores

mediante el método de pasos sucesivos y se encuentra lo siguiente:

Figura 8

Regresiones lineales con pasos sucesivos para Autotrascender

Resumen del modelo^c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,852 ^a	,725	,724	,53363	,725	522,793	1	198	,000	1,763
2	,877 ^b	,770	,768	,48956	,045	38,254	1	197	,000	

a. Variables predictoras: (Constante), CONSERVACION

b. Variables predictoras: (Constante), CONSERVACION, APERTURACAMBIO

c. Variable dependiente: AUTOTRASCENDER

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza		
				(Constante)	CONSERVACION	APERTURACAMBIO
1	1	1,984	1,000	,01	,01	
	2	,016	11,291	,99	,99	
2	1	2,973	1,000	,00	,00	,00
	2	,021	11,879	,94	,05	,14
	3	,006	22,085	,05	,95	,86

EL constructo de orden superior Auto Transcender tiene regresión significativa con Conservación y con Apertura al Cambio, siendo una potencial variable dependiente dentro de un modelo estructural.

Además el constructo de orden superior Auto Engrandecer tiene una regresión significativa con Apertura al Cambio, quedando esta última como una variable latente que explica a ambos Auto Engrandecer y Auto Transcender. No existe problema de múltiple linealidad siendo el índice de condición de 22 cercano a 20 como valor tolerable. El estadístico Durbin-Watson en 1.76 permite suponer independencia de los residuos.

Figura 9

Regresiones lineales por pasos sucesivos para Autoengrandecer

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,490 ^a	,240	,236	,85946	,240	62,504	1	198	,000	2,069

a. Variables predictoras: (Constante), APERTURACAMBIO

b. Variable dependiente: AUTOENGRANDECER

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	APERTURACAMBIO
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,252	,99	,99

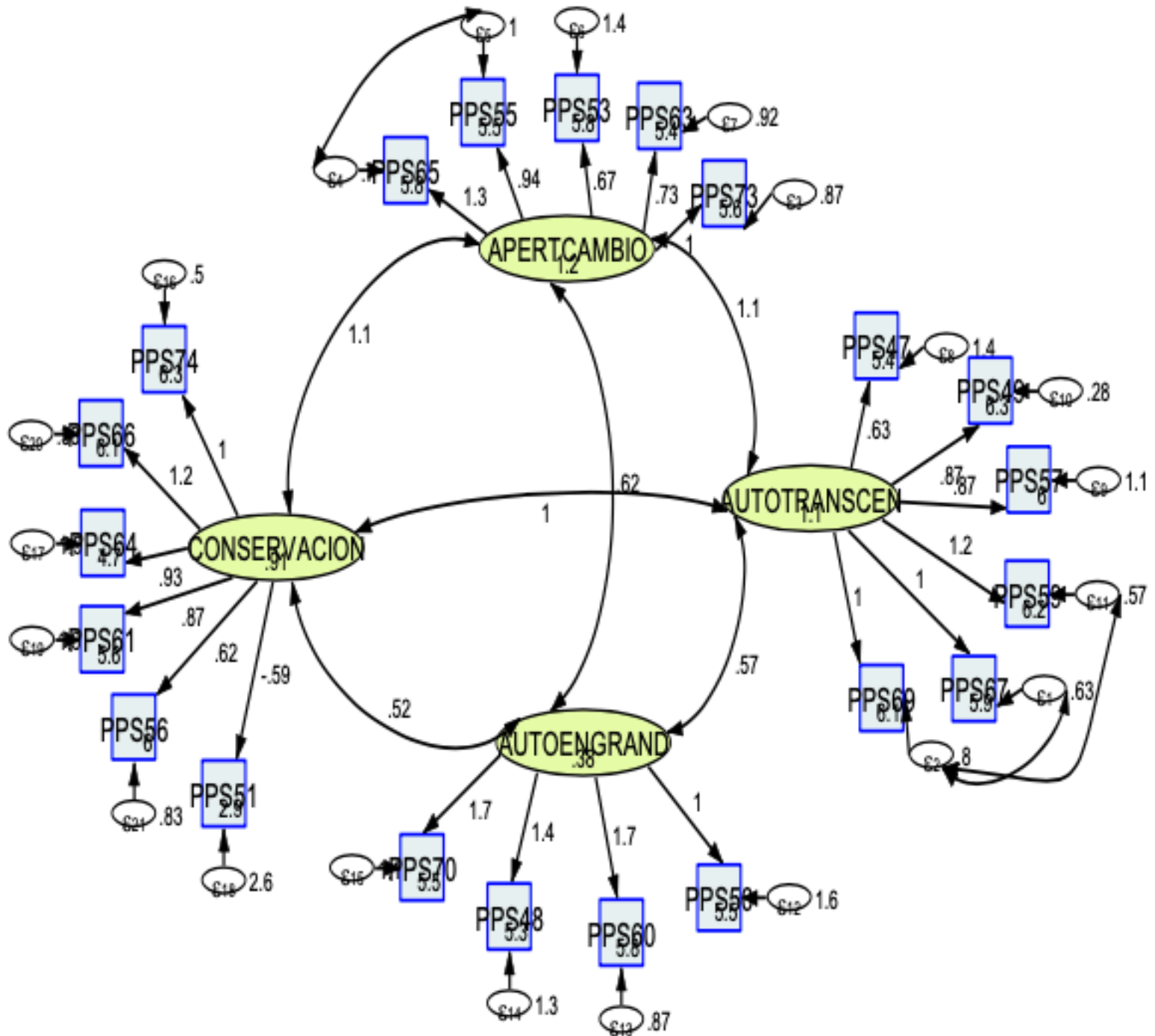
a. Variable dependiente: AUTOENGRANDECER

La variable Autoengrandecer solo tiene regresión con Apertura al cambio.

4.2.3. Modelo de medición en SEM

El modelo de medición en SEM de los 4 constructos de orden superior de los valores, quedó identificado, siendo Auto Transcender la variable con mas covarianzas con el resto, suponiendose, de manera exploratoria, que podría ser una variable que tenga alguna relación causal significativa con las otras 3.

Figura 10
Modelo de medición en SEM para los 4 constructos de los valores



Los indicadores de bondad de ajuste muestran que la relación entre el valor del Chi-cuadrado y los grados de libertad son superiores al límite tolerable de 3 (Hair et al., 2006). Los índices de bondad de ajuste están desviados de lo recomendado por Hair et al. (2006), ya que el RMSEA es 0.142 por encima del valor aceptable de 0.10, y el ajuste marginal CFI es 0.753 menor al valor mínimo recomendado de 0.90. La tasa de ajuste SRMR está por debajo del valor máximo aceptable de 0.10 (Hair et al., 2006).

Figura 11
Indicadores de bondad de ajuste para el modelo de medición en SEM

. estat gof, stats(all)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(183)	917.774	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(210)	3181.488	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.142	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.133	
upper bound	0.151	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	12467.121	Akaike's information criterion
BIC	12694.705	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.753	Comparative fit index
TLI	0.716	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.070	Standardized root mean squared residual
CD	0.975	Coefficient of determination

Todas las covarianzas son significativas con un alfa para su p-value menor a 0.05 y el coeficiente de determinación es 0.975 explicando el 97.5% de la varianza total del modelo de medición.

Figura 12

Covarianzas entre los constructos en el modelo de medición

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PPS65	22,3150	18,197	,715	,769
PPS73	22,5200	19,618	,715	,770
PPS55	22,6400	20,121	,657	,787
PPS63	22,6750	22,271	,590	,807
PPS53	22,3300	22,654	,473	,836

4.2.4. Modelo estructural

El modelo estructural se ajustó con un chi-cuadrado de 268 y 85 grados de libertad, lo que está cerca del valor recomendado por Hair et al. (2006).

Figura 13

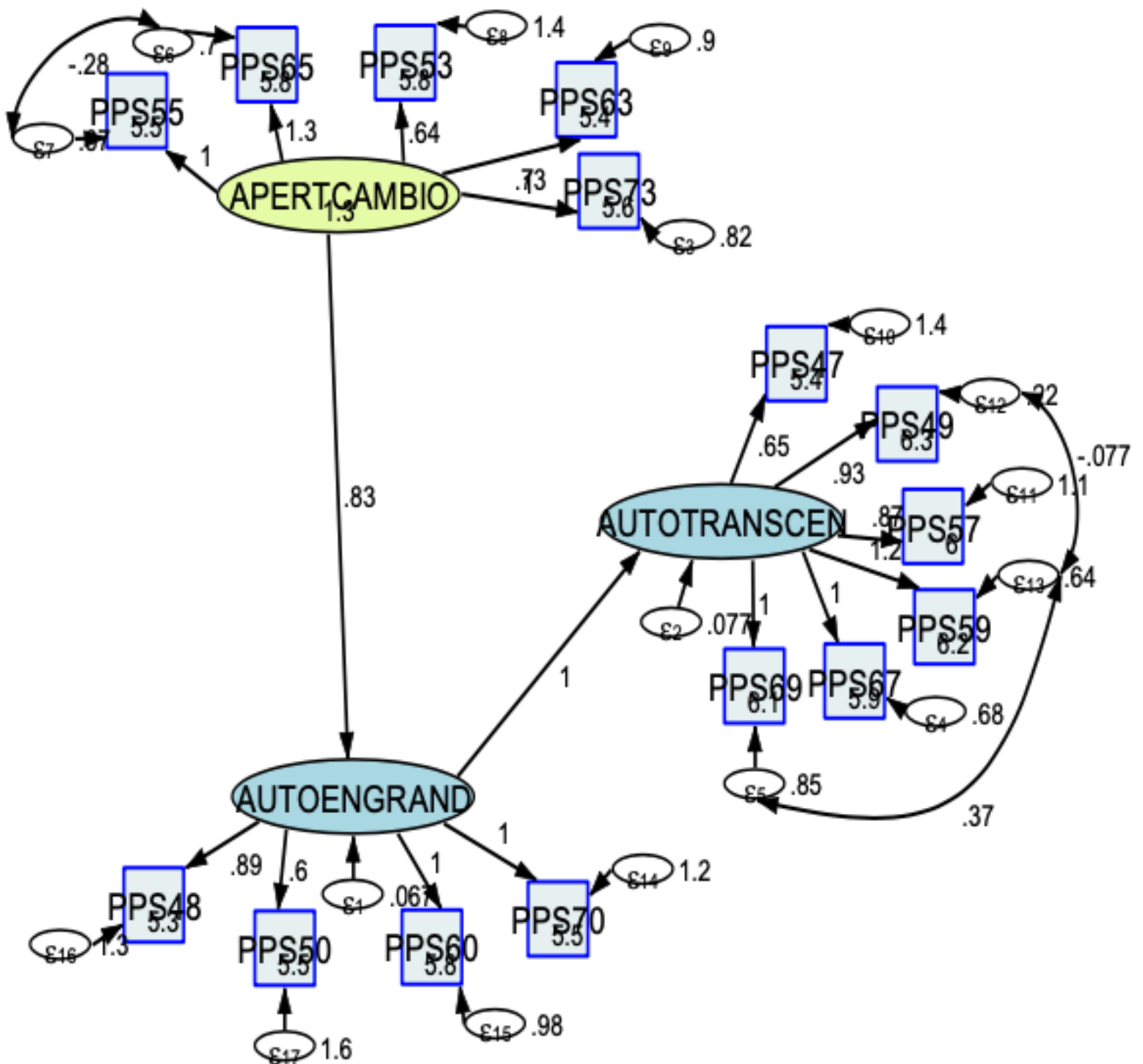
Modelo estructural en SEM y coeficientes de impacto

Structural equation model
 Estimation method = ml
 Log likelihood = -6165.2517

Number of obs = 200

- (1) [PPS70]AUTOENGRAND = 1
- (2) [PPS67]AUTOTRASCEN = 1
- (3) [PPS73]APERTCAMBIO = 1
- (4) [PPS74]CONSERVACION = 1

	OIM					
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Structural						
AUTOENGRAND <-						
APERTCAMBIO	.8296503	.0885204	9.37	0.000	.6561535	1.003147
AUTOTRASCEN <-						
AUTOENGRAND	.3702985	.1430891	2.59	0.010	.0898491	.6507479
APERTCAMBIO	11.57177	59.75265	0.19	0.846	-105.5413	128.6848
CONSERVACION	-12.71482	69.24636	-0.18	0.854	-148.4352	123.0056



Structural equation model
 Estimation method = ml
 Log likelihood = -4417.083

Number of obs = 200

- (1) [PPS70]AUTOENGRAND = 1
- (2) [PPS67]AUTOTRASCEN = 1
- (3) [PPS73]APERTCAMBIO = 1

	OIM		z	P> z	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
Structural						
AUTOENGRAND <- APERTCAMBIO	.8314928	.0880371	9.44	0.000	.6589434	1.004042
AUTOTRASCEN <- AUTOENGRAND	.9912223	.1083807	9.15	0.000	.7788001	1.203645

var(e.PPS73)	.8194197	.0928668			.6562023	1.023234
var(e.PPS65)	.7012698	.1026927			.526304	.9344016
var(e.PPS55)	.8661036	.106239			.6810183	1.101491
var(e.PPS53)	1.398924	.1438697			1.143547	1.711333
var(e.PPS63)	.9037534	.0956892			.734387	1.11218
var(e.PPS70)	1.21808	.1324105			.9843428	1.507318
var(e.PPS60)	.9830581	.1079836			.7926461	1.219212
var(e.PPS48)	1.3357	.1406758			1.086577	1.641941
var(e.PPS50)	1.621978	.1651575			1.32853	1.980242
var(e.PPS67)	.6847548	.0777042			.548205	.8553173
var(e.PPS69)	.8510317	.0962054			.6819007	1.062112
var(e.PPS47)	1.358934	.1393154			1.111564	1.661353
var(e.PPS57)	1.097425	.1163131			.8915759	1.350801
var(e.PPS49)	.2230765	.0349086			.1641541	.3031488
var(e.PPS59)	.6400802	.0852965			.4929514	.8311219
var(e.AUTOENGRAND)	.0665793	.0375561			.0220391	.2011339
var(e.AUTOTRASCEN)	.0770039	.0361899			.0306527	.1934446
var(APERTCAMBIO)	1.25058	.1950493			.9211963	1.697739
cov(e.PPS65,e.PPS55)	-.280859	.0753523	-3.73	0.000	-.4285468	-.1331713
cov(e.PPS69,e.PPS59)	.373803	.0747636	5.00	0.000	.2272691	.5203369
cov(e.PPS49,e.PPS59)	-.0768791	.0315019	-2.44	0.015	-.1386217	-.0151366

LR test of model vs. saturated: chi2(85) = 368.64, Prob > chi2 = 0.0000

Los índices de bondad de ajuste están desviados de lo recomendado por Hair et al. (2006), ya que el RMSEA es 0.129 por encima del valor aceptable de 0.10, y el ajuste marginal CFI es 0.846 menor al valor mínimo recomendado de 0.90.

La tasa de ajuste SRMR es de 0.061 y está por debajo del valor máximo aceptable de 0.10 (Hair et al., 2006).

Figura 14
 Indicadores de bondad de
 ajuste del modelo estructural

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms(85)	368.636	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs(105)	1951.751	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.129	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.116	
upper bound	0.143	
pclose	-0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	8936.227	Akaike's information criterion
BIC	9101.143	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.846	Comparative fit index
TLI	0.810	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.061	Standardized root mean squared residual
CD	0.957	Coefficient of determination

El R2 total del modelo es de 0.956 que es alto y los r2 parciales son muy similares, tanto para Autoengrandecer como para Autotrascender en 0.92.

Figura 15
R2 total del modelo
estructural y r2 parciales

Equation-level goodness of fit

depvars	fitted	Variance predicted	residual	R-squared	mc	mc2
observed						
PPS73	2.07	1.25058	.8194197	.6041451	.7772677	.6041451
PPS65	2.656975	1.955705	.7012698	.7360646	.8579421	.7360646
PPS55	2.1096	1.243496	.8661036	.5894465	.7677542	.5894465
PPS53	1.9159	.5169756	1.398924	.2698343	.5194558	.2698343
PPS63	1.566975	.6632216	.9037534	.4232496	.6505764	.4232496
PPS70	2.148396	.9303159	1.21808	.4330282	.6580488	.4330282
PPS60	1.980774	.9977162	.9830581	.5037001	.7097183	.5037001
PPS48	2.0711	.7353994	1.3357	.3550768	.5958832	.3550768
PPS50	1.9599	.3379221	1.621978	.1724181	.4152325	.1724181
PPS67	1.687899	1.003144	.6847548	.5943153	.7709185	.5943153
PPS69	1.899374	1.048343	.8510317	.551941	.7429273	.551941
PPS47	1.778975	.4200409	1.358934	.2361141	.4859157	.2361141
PPS57	1.849899	.7524744	1.097425	.406765	.6377813	.406765
PPS49	1.089374	.8662979	.2230765	.7952251	.891754	.7952251
PPS59	2.001819	1.361739	.6400802	.6802507	.8247731	.6802507
latent						
AUTOENGRAND	.9303159	.8637366	.0665793	.9284336	.9635526	.9284336
AUTOTRASCEN	1.003144	.9261403	.0770039	.9232375	.9608525	.9232375
overall				.9567385		

mc = correlation between depvar and its prediction

mc2 = mc^2 is the Bentler-Raykov squared multiple correlation coefficient

5. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados encontrados permiten la validación de la escala de valores de Schwartz, S. H.

(1992) con algunos ítems que no fueron incluidos tanto en el análisis de componentes principales como en el posterior análisis en SEM.

Además, mediante análisis SEM se encontró que el constructo de orden superior Autoengrandecer es una variable mediadora entre el de Apertura al cambio y el de Autoengrandecer.

Autoengrandecer se convierte en un constructo de orden superior como variable dependiente final en un modelo que acumula la varianza de los demás valores, teniéndose en el modelo estructural en SEM una varianza explicada final de 0.956, que es alta.

Se recomienda para una futura investigación que se relacionen estos constructos con la intención y la acción emprendedora hasta llegar a la acción final, con la finalidad de que sean incorporados sus conceptos como parte de un modelo de formación de emprendedores innovador tanto en universidades como en institutos especializados.

Fuentes Bibliográficas

Allport, G. W., Vernon, P. E., y Lindzey, G. (1960). *Study of Values: A Scale for Measuring the Dominant Interests in Personality; Manual. Supplement*. Houghton Mifflin.

Boyatzis, R. E. (2004). Self-directed learning lead with emotional intelligence. *Executive Excellence*, 21, 11-12.

Brown, D., y Crace, R. K. (1996). Values in life role choices and outcomes: A conceptual model. *The Career Development Quarterly*, 44, 211-223.

Burke, R. J. (2001). Organizational values, work experiences and satisfactions among managerial and professional women. *Journal of Management Development*, 20, 346-354.

England, G. W. (1967). Personal value systems of American managers. *Academy of Management journal*, 10, 53-68.

Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L., (2006). *Multivariate data analysis (6th Ed.)*, Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Long, H. B. (1989). *Self-Directed Learning: Emerging Theory y Practice*. ERIC.

Maluk, O. (2018a). Perceptual variables as explanatory factors for the entrepreneurial attitude of university graduates: a confirmatory analysis. *Revista ESPACIOS*, 39(15).

Maluk, O. (2018b). Variables y factores que explican desde la intención hasta la acción de emprender de los graduados universitarios. <https://blogs.salleurl.edu/es/tesis-doctoral-del-sr-omar-aldo-maluk-salem>

Moriano León, J. A., Palací Descals, F. J., y Morales Domínguez, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22.

Moriano, J. A., Trejo, E., y Palací, F. J. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología Social*, 16, 229-242.

Morris, M., y Schindehutte, M. (2005). Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: An examination of six subcultures. *Journal of Small Business Management*, 43, 453-479.

Morris, M., Schindehutte, M., y Lesser, J. (2002). Ethnic entrepreneurship: do values matter? *New England Journal of Entrepreneurship*, 5, 35-46.

Myers, D. G. (2005). *Psicología [Psychology]*. Madrid: Editorial médica Panamericana.

Olmos, R. E., y Castillo, M. Á. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid*. UCM. Universidad Complutense de Madrid.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Elsevier.

Schwartz, S.H., y Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure

of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of personality and social psychology*, 58, 878.

Wrightsman, L. S., y Deaux, K. (1981). *Social psychology in the 80's*. Monterey, CA: Brooks. Cole Publishing Company.

1. Ingeniero mecánico, Magister en economía y dirección de empresas, Magister en Investigación, Doctor. Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía. Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Afiliación ID: 60104602. omaluk@gmail.com

2. Economista de LSE, Magíster en Análisis Financiero UC3M, Magíster en Comercio Internacional U Complutense, Doctora en Administración. <https://orcid.org/0000-0002-5088-3169>. Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH). Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador (ESPOL) Affiliation ID: 60072061. Profesora titular en la carrera de Economía. smaluk@espol.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 23) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]