

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE MEDICINA

ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**VALORES INTERPERSONALES EN COLABORADORES DE
UNA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DEL NORTE DE PERÚ,
SETIEMBRE – OCTUBRE 2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

AUTOR

**CHAGUAN LOZADA, TAKACHI JAHOK
RUIZ ALZAMORA, MARIA ALEJANDRA**

Chiclayo, 19 de noviembre de 2018

**VALORES INTERPERSONALES EN COLABORADORES
DE UNA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DEL NORTE
DE PERÚ, SETIEMBRE – OCTUBRE 2017**

PRESENTADA POR:

**CHAGUAN LOZADA TAKACHI JAHOK
RUIZ ALZAMORA MARIA ALEJANDRA**

A la Facultad de Medicina de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

APROBADA POR:

Mgtr. Prada Chapoñan Rony Edinson
PRESIDENTE

Lic. Díaz Villanueva Elmer
SECRETARIO

Mgtr. Santana Bazalar Rina Isabel
ASESOR

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Marco de Referencia	8
Antecedentes	8
Bases teóricas	9
Los valores interpersonales	9
<i>Formación de los valores en las empresas</i>	9
<i>Cuestionario de Valores interpersonales (SIV) de Gordon</i>	10
<i>Tipos de Familia</i>	12
<i>Grado de Instrucción</i>	12
<i>Estado Civil</i>	12
Definición operacional	13
Método	14
Diseño y Tipo de Investigación	14
Población	14
Procedimiento	14
Instrumento	14
Aspectos éticos	15
Procesamiento y análisis de datos	16
Resultados	17
Discusión	20
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias	25
Apéndice	27

Resumen

Los valores interpersonales son normas que guían los pensamientos y conductas del ser humano. Si estos no se promueven adecuadamente, pueden perjudicar la interacción con su grupo de pares. En la presente investigación, se buscó determinar los niveles de los valores interpersonales en 80 colaboradores de sexo masculino entre 18 a 54 años de edad, con un mínimo de 6 meses de labores, ubicados en diferentes áreas de una distribuidora de bebidas del norte de Perú, durante setiembre a octubre del 2017, según estado civil, tipo de familia, grado de instrucción y área de trabajo. La empresa está dedicada al rubro de operaciones y ventas de bebidas gasificadas, minerales, néctares e isotónicas. Se percibe la falta de respeto de varones hacia mujeres del área de Psicología y externas a la empresa, así también se han registrado casos de pérdida de objetos de valor, materiales de escritorio, entre otros; además se han percibido discusiones entre jefes y otros colaboradores, deteriorando así la línea de autoridad. El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptivo. Para el estudio, se aplicó el Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de Gordon, traducido por Higuera y Pérez y una ficha sociodemográfica. A nivel general y según las variables sociodemográficas, los colaboradores se ubican en nivel promedio en las dimensiones de los valores interpersonales.

Palabras clave: Valores interpersonales, colaboradores, Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de Gordon, variables sociodemográficas.

Abstract

Interpersonal values are norms that guide the thoughts and behaviors of the human being. If these are not promoted properly, they can impair the interaction with their peer group. In this research, we sought to determine the levels of the interpersonal values in 80 male employees between 18 and 54 years old, with a minimum of 6 months of work, located in different areas of a distributor of beverages in the north of Peru, during september to october 2017, according to civil status, type of family, degree of instruction and work area. The company is dedicated to the operations and sales of gasified, mineral, nectars and isotonic drinks. It is perceived the lack of respect of men towards women in the area of Psychology and outside the company, as well as cases of loss of valuables, desk materials, and others; In addition, there have been discussions between bosses and other workers, deteriorating the line of authority. The design of the research is non-experimental of a descriptive type. For the study, was applied the Gordon's Interpersonal Values Questionnaire (SIV), translated by Higuera and Pérez, and also was applied a sociodemographic sheet. In general and according to the sociodemographic variables, the collaborators are located in the average level in the dimensions of the interpersonal values.

Keywords: Interpersonal values, collaborators, Gordon's Interpersonal Values Questionnaire (SIV), sociodemographic variables.

Valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017

Los pensamientos y conductas de las personas son guiados por los valores interpersonales, ya que estos funcionan como normas que influyen significativamente en todas sus esferas. Si los valores interpersonales, tales como el buen trato, el apoyo mutuo, el respeto, el altruismo, el liderazgo, el reconocimiento y otros, se promueven, se darían sanas relaciones entre las personas; sin embargo, si estos no se promueven de manera adecuada, pueden perjudicar el trato o interacción con su grupo de pares.

En el Perú se ha notado un mayor interés por conocer la realidad de los valores interpersonales, por esta razón se encuestaron a 500 personas de diferentes estatus socioeconómicos entre 18 y 55 años, pertenecientes a Lima y Callao, reconociendo así que practican con menor frecuencia el respeto, la honestidad y la tolerancia, ya que consideraron que el peruano se ha vuelto más individualista. Manifestaron que los adolescentes y jóvenes, a diferencia de las mujeres adultas mayores de clase media y provenientes de provincias son poco amables y respetuosos (Sato, como se citó en Arellano Marketing, 2015).

Actualmente en el contexto laboral existe mayor interés por las consultoras dedicadas al rubro del marketing y al estudio de las realidades de las empresas a fin de generar cambios positivos, para investigar acerca de uno de los valores fundamentales en las empresas, siendo este el liderazgo. A través de un estudio realizado con la consultora HayGroup, se identificó que en el Perú, el 53% de los líderes dentro de las empresas son los responsables de generar ambientes desmotivantes y que solo el 20% de las empresas peruanas realmente se preocupan por identificar a líderes democráticos que realicen un acompañamiento adecuado a las personas que tienen a cargo; es así que esta realidad se mantiene y solo genera que los colaboradores perciban a sus jefes como coercitivos, es decir que solo retroalimentan lo negativo, sin ayudar a corregir (Cruz, 18 de abril de 2014).

En el transcurso del tiempo, se ha investigado acerca de los valores interpersonales de colaboradores de distintas empresas privadas e instituciones del sector público, con la aplicación del cuestionario de Valores Interpersonales de Gordon; sin embargo, se registran menos investigaciones en esos ámbitos, a diferencia del contexto educativo, pues es en este en donde se le ha dado mayor énfasis al estudio de los Valores Interpersonales, con la aplicación del instrumento.

En una distribuidora de bebidas del norte, conformada por las áreas de pre ventas, administración, distribución y almacén; cuyo rubro es el de operaciones y ventas de bebidas gasificadas, minerales, néctares e isotónicas a subdistribuidores mayoristas y minoristas, se

observa el esfuerzo de los jefes por inculcar en cada uno de sus colaboradores, los valores institucionales como la responsabilidad, honestidad, respeto, ética, justicia y compromiso. Además, se aprecia que los valores interpersonales, tales como el reconocimiento de los superiores hacia los colaboradores a su cargo y el compañerismo entre ellos dentro de su área, favorecen las interacciones. Por el contrario, cuando no se practican, se percibe que estas relaciones se van deteriorando, perjudicando su desempeño y ambiente laboral.

Esto se aprecia cuando los colaboradores no están de acuerdo con opiniones, comentarios o pensamientos que no se comparten; ya que se generan discusiones, tornándose personales y complicando la situación. Estos incidentes se presentan también entre supervisores con colaboradores a su cargo, es así que al generarse una discusión personal, se ve afectada la línea de autoridad y liderazgo, alterándose el respeto de los cargos inferiores hacia los supervisores y viceversa. Así mismo, entre áreas se perciben conflictos ya que, por ejemplo, las áreas de pre venta y distribución compiten constantemente, buscando en muchos casos alcanzar solo los propios objetivos de su área.

El jefe de pre ventas (comunicación personal, abril 3 de 2017) percibió que los colaboradores de las áreas: pre ventas, almacén y distribución, quienes son todos varones, carecen de respeto hacia las mujeres del área de psicología y externas a la empresa. Esto se aprecia en el lenguaje y gestos utilizados al tratar con el sexo opuesto, se torna poco amable, afectando gravemente a las relaciones interpersonales entre los colaboradores y a la imagen de la empresa que representan, facilitando así a que estas conductas se vuelvan parte de la cotidianidad y por ende de la cultura organizacional, y al no mostrar esfuerzo por generar cambios positivos, los colaboradores demuestran conformidad ante la realidad problemática que se vive.

Se han registrado casos de pérdida de objetos de valor en el área de pre ventas; asimismo de material de escritorio y de alimentos que son almacenados en equipos de frío, los cuáles se comparten en ocasiones especiales dentro de la empresa. A partir de esto, algunos colaboradores han manifestado haber perdido confianza con el grupo de pares, a tal punto que prefieren no dejar pertenencias o cualquier otro objeto dentro de la empresa, si es que no está guardado en un lugar con seguridad.

Los colaboradores representan a la empresa al trabajar dentro y fuera de ella; por lo tanto, esas conductas inadecuadas deben evitarse, ya que se pueden reproducir fuera, afectando la imagen de la empresa frente a los clientes y usuarios.

Con lo ya mencionado, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los niveles de los valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre de 2017?

A partir de esto, se estableció como objetivo general, determinar los niveles de valores interpersonales de los colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017; y como objetivos específicos, identificar los niveles de los valores interpersonales de los colaboradores de una distribuidora de bebidas del norte de Perú según estado civil, tipo de familia, grado de instrucción y área de trabajo, durante setiembre – octubre 2017.

Esta investigación benefició a la empresa y del mismo modo a los colaboradores, ya que permitió conocer en qué niveles se encontraron los valores interpersonales de cada uno de ellos, según los factores sociodemográficos: estado civil, tipo de familia, grado de instrucción y área de trabajo. Con estos resultados, se pudo sugerir a los jefes de la distribuidora, la elaboración de propuestas de intervención, como programas, talleres, conferencias, charlas o capacitaciones dirigidas a los colaboradores para fomentar la importancia y relevancia que todos los valores interpersonales tienen por igual dentro de la empresa, con el fin de mantener aquellos que están considerados como más importantes y de fortalecer aquellos considerados como menos importantes para poder incrementar el prestigio de la empresa al fomentar los valores, aportando así a la consolidación de la sociedad.

Marco de Referencia

Antecedentes

Se estudiaron los valores interpersonales con el personal administrativo de una Universidad Privada de Chiclayo. La población estuvo conformada por 49 colaboradores, de los cuales 43 fueron tomados como muestra, siendo ellos mayores de 18 años y de ambos sexos. Al aplicarles el cuestionario de Valores Interpersonales de Gordon, se obtuvo como resultados que los valores de conformidad y liderazgo estaban considerados en un nivel alto; el valor de benevolencia estaba considerado en el nivel medio y los valores de soporte, reconocimiento e independencia se encontraban en el nivel bajo (Cabanillas & Pérez, 2012).

Se investigaron los valores interpersonales en 61 colaboradores de una entidad estatal en Chiclayo, siendo 24 varones y 37 mujeres, cuyas edades oscilaban entre los 25 a 57 años. Al aplicarles el cuestionario de Valores Interpersonales de Gordon, se obtuvo como resultados que los valores de soporte, reconocimiento y liderazgo se encontraban en nivel promedio, y los valores de conformidad, benevolencia e independencia se encontraban en nivel bajo (Guevara & Ugaz, 2012).

En una Universidad de Trujillo se estudiaron los Valores Interpersonales con el personal del área administrativa. La población estuvo conformada por 190 colaboradores, de los cuales 100 fueron tomados como muestra, ejerciendo cargos de jefes o supervisores. El instrumento aplicado fue el cuestionario de valores interpersonales de Gordon, con el cual obtuvo que los colaboradores consideraban a los valores de soporte, reconocimiento e independencia en el nivel bajo (García, como se citó en Cabanillas & Pérez, 2012).

Se realizó una investigación de los valores interpersonales en colaboradores de las áreas: almacén, seguridad, limpieza, administración, logística, recursos humanos, finanzas, contabilidad y junta gerencial, de una cadena de multicines en Lima. La población total fue de 70 colaboradores, siendo mayores de 18 años y de ambos sexos. Se aplicó el cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de Gordon, con el cual se obtuvo como resultados que los valores de conformidad y benevolencia estaban considerados en nivel alto; y los valores de soporte, reconocimiento, independencia y liderazgo se encontraban en el nivel bajo (Puican, 2007).

Se realizó un estudio acerca de los Valores Interpersonales en el personal administrativo en una Universidad de Piura. Para esta investigación, la población estuvo conformada por 400 trabajadores, tomando como muestra a 222 de ellos. Se aplicó el cuestionario de Valores Interpersonales de Gordon y se identificó que los trabajadores

consideraron en el nivel promedio a los 6 valores que mide el test: soporte, conformidad, reconocimiento, benevolencia, independencia y liderazgo (Saldaña, 2006).

Bases teóricas

Los valores interpersonales.

Según Tamayo y de Olivera (como se citó en Saldaña, 2006) los valores expresan aquello que es deseable o indeseable, significativo o insignificante; lo correcto o incorrecto para un individuo, un grupo o incluso para una organización. Cada persona da más valor a algunos aspectos del trabajo que otros, siendo así la propia persona quien establece la importancia que cada valor tendrá en su vida y cómo los desarrolla dentro de ella.

Los valores interpersonales son considerados como todo aquello que la persona considera importante y se constituye como guía para su conducta, lo cual influye de manera significativa en todas sus dimensiones: personal, social, familiar y profesional (Gordon, como se citó en Hurtado & Silva, 2007).

Los valores son considerados como aquellas concepciones prácticas del ser humano que hereda o adopta en su presente, las cuales permiten su desarrollo y su seguridad para trascender en el tiempo (Casares, González & Siliceo, 1999).

Si las personas viven según los valores, aseguran que sean aceptados y reconocidos como buenos miembros de la comunidad por parte de los demás, asimismo al sentirse apreciado por los demás e integrado según las normas y valores, van a generar autosatisfacción; del mismo modo, si las personas contribuyen activamente a obtener fines colectivos, los cuales se alcanzan a través de la integración de los valores, permitirán desarrollar una sana convivencia en el grupo social (Casares, González & Silicero, 1999).

Formación de los valores en las empresas.

“Los valores se constituyen y se aprenden fundamentalmente en la infancia y la adolescencia a partir de los modelos sociales de padres, maestros y amigos” (Dolan & García, 1997, p. 77).

La formación de los valores en las empresas es considerada como un fenómeno que depende de diversas variables, tales como las definen Dolan & García (1997):

“Las creencias y valores del fundador. Toda empresa surge de un impulso fundacional a partir de una idea y unos principios de acción más o menos implícitos (...) Muchas empresas de fuerte identidad cultural mantienen una coherencia de principios heredados de su fundador” (p. 77).

“Las creencias y valores de la dirección actual. La dirección de la empresa, en un momento dado, puede pretender perpetuar, revitalizar o incluso gestionar adecuadamente el conflicto entre lo tradicional y lo moderno” (p. 78).

“Las creencias y valores de los empleados. La mayor fuerza formadora de creencias y valores en los empleados está, sin duda alguna, constituida por los mecanismos de recompensa existentes” (p. 78).

La formación y la influencia de consultores. Naturalmente, un mecanismo esencial para modificar creencias y valores es la formación. De hecho, el verdadero aprendizaje radica en el desaprendizaje de creencias y la incorporación de otras nuevas. Esta formación puede provenir de la asistencia a cursos como de la lectura de publicaciones o de la interacción con consultores. (...) Difícilmente se pueden desarrollar valores tales como la iniciativa o la honestidad a partir de asistir a un seminario (p. 78).

“La normativa legal existente. La legislación laboral, medioambiental, económica, etc., de cada país también influye significativamente sobre las creencias y valores de sus empresas” (p. 78).

“Las reglas de juego del mercado. Obviamente, el mercado de libre competencia impone determinadas reglas del juego que impregnan el sistema de creencias y valores de las empresas” (p. 78).

“Los valores sociales de cada momento histórico. A principios del siglo XX, los valores sociales predominantes en los países desarrollados no eran los mismos que los actuales, y éstos no tienen por qué ser los mismos que los futuros” (p. 79).

“La tradición cultural de cada sociedad. Existe una influencia mutua entre los valores sociales y los valores empresariales” (p. 79).

“Los resultados de la empresa. Los sistemas de creencias y valores de la empresa se retroalimentan en función de sus resultados. Una empresa que obtenga buenos resultados y que incluya explícitamente en sus sistemas de valores la honestidad en el trato con los clientes tendera a perpetuar dicho valor como esencial para su negocio” (p. 79).

Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de Gordon.

El cuestionario de Valores Interpersonales, fue creado por Leonard Gordon en Chicago. Posteriormente fue traducido y adaptado por Higuera y Pérez (2010), siendo estos dos últimos quienes también hallaron los baremos peruanos, luego de aplicar el instrumento a una muestra de trabajadores obreros y empleados, de ambos sexos y de grado de instrucción superior.

Los valores interpersonales medidos por el instrumento SIV, son los siguientes, según Higuera y Pérez (2010):

Soporte (S). “Ser tratado con comprensión, amabilidad y consideración; recibir apoyo y aliento de otras personas” (p. 1). “Un nivel alto indica fuerte necesidad de comprensión afectiva y protectora (generalmente cuando el ambiente no ofrece suficiente comunidad social afectiva). Los niveles bajos reflejan poca necesidad del apoyo y comprensión de los demás” (p. 4).

Conformidad (C). “Hacer lo que es socialmente correcto y aceptado; acatar las normas comunes de convivencia” (p. 1). “Cuanto más alto el nivel, mayor la aceptación de la organización social en que se vive, más desarrollada la actitud hacia lo que es socialmente correcto. Un nivel bajo indica poca aceptación de lo que significa sujeción a las reglas sociales o a normas estrictas de conducta” (p. 4).

Reconocimiento (R). “Ser respetado y admirado, ser considerado importante, que se reconozca lo que uno hace” (p. 1). “Un nivel alto revela fuerte necesidad de ser admirado, de ser importante y que los demás reconozcan que es así. Un nivel bajo indica poca necesidad de ser elogiado o de que se reconozcan los méritos que se creen tener” (p. 4).

Independencia (I). “Tener el derecho de hacer todo lo que uno quiera, ser libre para tomar decisiones por sí mismo, actuar a favor del propio criterio” (p. 1). “Cuando más alto el nivel, mayor la tendencia al individualismo egocéntrico, a la estimación de la libertad personal sin trabas, a hacer las cosas sólo a favor del propio criterio. Cuanto más bajo el nivel, menor la tendencia a obrar pensando sólo en las necesidades e intereses y, en consecuencia, mayor la tendencia a una adecuada socialización” (p. 4).

Benevolencia (B). “Hacer cosas para los demás, ayudar a los más necesitados; filantropía, altruismo” (p. 1). “Un nivel alto indica actitud de amor al prójimo, deseo de ayudar a los más necesitados, aunque quizás más es en sentido de tendencia afectiva que de concreción de obras. Un nivel bajo expresa sino rechazo, por lo menos indiferencia hacia las necesidades ajenas” (p. 4).

Liderazgo (L). “Estar encargado de otras personas, tener autoridad y poder” (p. 1). “Cuando más alto el nivel, mayor el deseo y gusto por las actitudes de mando y por toda situación que implique tomar decisiones con autoridad sobre otras personas. Un nivel bajo indica poca tendencia a imponer la propia voluntad y autoridad” (p. 5).

Tipos de familia.

Los tipos de familia según las estructuras más comunes, son clasificados por Berger (2007) de la siguiente manera:

Familias biparentales. Son aquellas familias que tienen dos padres como figuras de autoridad. Estas a su vez se clasifican en familia nuclear, la cual está conformada por padre y madre, además de los hijos biológicos; familia de padrastros, la cual es producto de que los padres se hayan divorciado y deciden formar un nuevo hogar con una nueva figura paterna o materna según el caso, como modelo para los hijos; familia adoptiva, la cual se origina a raíz de que la pareja o uno de los miembros de la pareja, es estéril, por lo que se decide adoptar a uno o más de un hijo.

Familias monoparentales. Son las familias en las que solo se da la presencia de una figura de autoridad, ya sea la madre o el padre. Estas se clasifican en madre soltera, no casada; madre soltera, divorciada; y padre soltero, divorciado o no casado.

Otros tipos de familias. Existen otras formas especiales de estructura familiar de uno o dos padres. Se considera en este grupo de familia, a la extendida, en la que en el hogar no solo viven los padres con los hijos, sino también pueden pertenecer los abuelos u otros familiares; la de abuelos solos, en la que son los abuelos, las figuras de autoridad y además quienes crían a los niños; de acogida, la cual es considerada como temporaria.

Grados de instrucción.

El Ministerio de Educación (MINEDU, noviembre de 2007) expone que los grados de instrucción son el de educación inicial, el cual abarca hasta los 5 años de edad y es en donde se aprenden habilidades relacionadas a la psicomotricidad; educación primaria, que va desde los 6 hasta 11 años de edad, en la que adquieren habilidades básicas en lectura, escritura y aritmética; educación secundaria, la cual abarca desde los 12 hasta los 16 años de edad, y es en este grado académico en donde se busca que el estudiante desarrolle sus conocimientos en las áreas de comunicación integral y lógico matemática; educación superior, la cual abarca la formación técnica y superior no universitaria, y la universitaria; y la carrera magistral, la cual es ofrecida por las facultades de educación de las universidades y los institutos superiores pedagógicos.

Estado civil.

El estado civil según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, agosto de 2008) es el estado personal de cada individuo, según las leyes o las costumbres en relación al matrimonio. En el Perú, según las leyes y también las costumbres, se han logrado identificar seis categorías de estado civil: Conviviente, separado, casado, viudo, divorciado y soltero.

Definición operacional

La variable valores interpersonales es medida a través del cuestionario de valores interpersonales (SIV) de Gordon y traducida por Higuera y Pérez (2010) (Ver tabla 1).

Tabla 1

Operacionalización de la variable valores interpersonales

Definición teórica	Definición operacional		Niveles
	Dimensiones	Indicadores	
Valores interpersonales según Gordon (como se citó en Hurtado & Silvia, 2007, p. 14) “son considerados como todo aquello que la persona considera importante y se constituye como guía para su conducta, lo cual influye de manera significativa en todas sus dimensiones: personal, social, familiar y profesional.”	Soporte	2, 12, 14, 27, 29, 33, 36, 40, 47, 52, 58, 64, 69, 75, 87	>82: Alto 41-82: Promedio <41: Bajo
	Conformidad	5, 9, 13, 20, 25, 32, 35, 48, 53, 57, 63, 66, 80, 85, 89	>67: Alto 27-67: Promedio <27: Bajo
	Reconocimiento	6, 10, 19, 22, 30, 38, 45, 49, 70, 77, 79, 82, 88	>73: Alto 29-73: Promedio <29: Bajo
	Independencia	1, 4, 11, 16, 24, 34, 39, 43, 50, 55, 61, 68, 74, 78, 83, 90	>76 Alto 41-76: Promedio <41: Bajo
	Benevolencia	3, 8, 18, 23, 28, 42, 44, 51, 54, 60, 62, 71, 73, 81, 86	>77: Alto 28-77: Promedio <28: Bajo
	Liderazgo	7, 15, 17, 21, 26, 31, 37, 41, 46, 56, 59, 65, 67, 72, 76, 84	>79: Alto 41-79: Promedio <41: Bajo

Los factores sociodemográficos son caracterizados a través de la ficha sociodemográfica elaborada por los investigadores (Ver tabla 2).

Tabla 2

Operacionalización de los factores sociodemográficos

Factores	Indicadores
Estado civil	Casado, conviviente, soltero
Tipo de familia	Nuclear, extensa, monoparental
Grado de instrucción	Secundaria, superior técnico, superior universitario
Área de trabajo	Distribución, pre ventas, almacén, administrativos

Método

Diseño y Tipo de Investigación.

No experimental, Descriptivo

Población.

Colaboradores de sexo masculino, entre 18 a 54 años de edad, pertenecientes a las áreas: pre ventas, administración, distribución y almacén, de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017. El total de la población fue de 80 colaboradores.

Criterios de selección.

Inclusión. Colaboradores con un período mínimo de 6 meses trabajando.

Exclusión. Colaboradoras del área de administración.

Eliminación. Cuestionarios de colaboradores que no respondan alguna triada; que marquen solo una o más de dos opciones en alguna triada.

Procedimiento

Para desarrollar la investigación, se conversó con la jefa de Recursos Humanos de la distribuidora de bebidas del Norte, quién a través de una carta aceptó la propuesta, dando así facilidades para el acceso formal a la información y proceder con el estudio (Ver apéndice A). Además, se coordinó con los jefes de la distribuidora de bebidas del Norte para determinar los horarios más accesibles para la aplicación de los instrumentos.

Posteriormente, se presentó el proyecto al comité de ética, el cual fue aprobado para su ejecución a través de la resolución (Ver apéndice B).

Instrumentos

Se empleó la técnica de encuesta con el instrumento: Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) construido por Gordon, el cual fue adaptado y traducido por Higuera y Pérez en el año 2010 (Ver apéndice C) al trabajar con obreros de ambos sexos, mayores de edad, de grado de instrucción superior, obteniéndose de esta manera que los coeficientes de confiabilidad en todas las dimensiones oscilan entre 0,78 y 0,89. El instrumento consta de 90 ítems agrupados en tríadas, en donde se debe elegir dos ítems con los que más se identifican, dejando uno en blanco. Las respuestas elegidas deben ser registradas en la hoja de respuesta (Ver apéndice D). Las puntuaciones van desde 0 a 2 puntos; estos puntajes directos serán sumados según cada dimensión del instrumento y se convertirán en puntajes escalares para obtener los niveles de los valores interpersonales (Bajo, medio y alto), siendo esto lo que mide el test. Los coeficientes de confiabilidad son lo suficientemente altos y permiten la interpretación de los resultados del instrumento (Higuera & Pérez, 2010).

Además, se hallaron nuevos índices de confiabilidad y validez en otras investigaciones, tales como la de Matalinares y Sánchez (2014) quienes estudiaron los valores interpersonales en 217 estudiantes universitarios limeños, de ambos sexos, realizando el análisis de confiabilidad, por el que hallaron los coeficientes de alfa de Cronbach en las seis dimensiones del instrumento SIV entre 0,56 y 0,76; obtuvieron un nivel alto de validez a través del coeficiente de Pearson. Del mismo modo, en otra investigación en donde se seleccionaron 200 estudiantes de medicina de una universidad particular, Estrada (2016) estimó con la fórmula de Cochram una alta validez en cada una de las seis dimensiones del instrumento SIV; así también, se calcularon los índices de confiabilidad de las escalas con el método test – retest, variando entre 0,78 y 0,89. Así mismo, Vera (2017) al investigar acerca de la variable en 316 trabajadores de diferentes empresas industriales de Laredo en Trujillo, obtuvo nuevos índices de confiabilidad para las seis dimensiones del SIV, los cuales estaban entre 0,72 y 0,77; además halló la validez en un grado considerable y altamente significativo del 0,01 entre las escalas.

Para fines de la presente, se determinaron los índices de validez y confiabilidad de las dimensiones del instrumento, en colaboradores con características sociodemográficas similares a la población de este estudio. (Ver Apéndice E).

Por otro lado, se aplicó una ficha sociodemográfica, la cual fue elaborada por los investigadores (Ver apéndice F) para obtener datos sobre la edad, sexo, grado de instrucción, estado civil y tipo de familia de la población.

Aspectos éticos

La investigación respetó la libre participación de los colaboradores de la distribuidora, por tal motivo si decidían abandonar el proceso, podían hacerlo sin ningún riesgo o dificultad, y en cualquier momento. Así mismo, la información y datos recolectados, se mantuvieron reservados por confidencialidad y respeto a su identidad. Como parte de la investigación, se entregó un consentimiento informado a cada participante de la población piloto (Ver apéndice G), y del mismo modo a la población de la distribuidora (Ver apéndice H), garantizando total acuerdo en su participación. Posteriormente se enviaron los resultados individuales por medio del correo electrónico, a la población examinada y se entregó un informe general a la institución, salvaguardando la identidad de cada colaborador.

Procesamiento y análisis de datos

Para realizar el procedimiento de validación y confiabilidad del Cuestionario de Valores Interpersonales de Gordon (SIV), se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, por lo

cual se aplicó una prueba piloto a 60 personas con características similares a las de los colaboradores de la distribuidora de bebidas, quienes accedieron con el consentimiento informado. Se ingresaron todos los datos recolectados en una hoja electrónica de cálculo Excel. Para hallar la validez por escala, se usó el método de contrastación de grupos, por lo que las 6 escalas resultaron ser válidas; en cuanto a la confiabilidad de cada escala, se aplicó el método de división por mitades y luego se usó la fórmula de Spearman – Brown. Una vez obtenidos los valores previamente descritos, se aplicó el instrumento a toda la población de la distribuidora de bebidas para constituir la base de datos final, la cual estuvo conformada por 80 colaboradores. Para caracterizar los datos sociodemográficos de los colaboradores: estado civil, tipo de familia, grado de instrucción y área de trabajo, se empleó las funciones de frecuencia relativa y porcentaje. Para ello, se sumaron los valores de todos los ítems según cada dimensión, de tal manera que se obtuvieron puntajes totales por cada una de estas. Los resultados se presentaron en tablas.

Resultados

Niveles de valores interpersonales

Respecto a los niveles de los valores interpersonales según el estado civil de los colaboradores de la distribuidora de bebidas del Norte de Perú, se evidenció que más de la mitad de colaboradores casados se ubicaron en nivel promedio de benevolencia y conformidad; así mismo, la mayoría de ellos se ubicó en nivel bajo de liderazgo y alto en independencia. En relación a los convivientes y solteros, la mayoría de ellos se ubicó en nivel promedio de todos los valores, exceptuando el valor de liderazgo en los convivientes y el de conformidad en los solteros, ya que en estos se encontraron en nivel bajo (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Niveles de valores interpersonales de los colaboradores de la distribuidora de bebidas del Norte de Perú, según el estado civil, setiembre – octubre 2017

Estado civil	Niveles	Dimensiones					
		Liderazgo	Independencia	Soporte	Benevolencia	Conformidad	Reconocimiento
Casado	Alto	28%	44%	0%	32%	28%	28%
	Promedio	28%	28%	48%	68%	60%	32%
	Bajo	44%	28%	52%	0%	12%	40%
Conviviente	Alto	29%	17%	8%	29%	12%	13%
	Promedio	13%	50%	54%	58%	67%	54%
	Bajo	58%	33%	38%	13%	21%	33%
Soltero	Alto	35%	23%	10%	29%	3%	16%
	Promedio	58%	58%	58%	55%	36%	61%
	Bajo	7%	19%	32%	16%	61%	23%

Respecto a los niveles de los valores interpersonales según el tipo de familia, se obtuvo que la mayoría de los colaboradores provenientes de familias extensas, se ubicó en nivel promedio en todos los valores interpersonales, a excepción de conformidad, ya que en este la mitad estuvo en nivel bajo; en cuanto a los de familia nuclear, se identificó a más de la mitad en nivel promedio de los valores de soporte, benevolencia, conformidad y reconocimiento; en relación a los de familia monoparental, la mayor parte de ellos se ubicó en nivel promedio de independencia y soporte, así mismo en nivel alto de benevolencia y bajo de reconocimiento (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Niveles de valores interpersonales de los colaboradores de la distribuidora de bebidas del Norte de Perú, según el tipo de familia, setiembre – octubre 2017

Tipo de familia	Niveles	Dimensiones					
		Liderazgo	Independencia	Soporte	Benevolencia	Conformidad	Reconocimiento
Extensa	Alto	38%	6%	6%	19%	13%	31%
	Promedio	56%	56%	50%	69%	38%	50%
	Bajo	6%	38%	44%	13%	50%	19%
Nuclear	Alto	30%	34%	5%	31%	13%	16%
	Promedio	30%	43%	54%	61%	57%	51%
	Bajo	40%	23%	41%	8%	30%	33%
Monoparental	Alto	33%	0%	33%	67%	33%	0%
	Promedio	33%	67%	67%	0%	33%	33%
	Bajo	33%	33%	0%	33%	33%	67%

Respecto a los niveles de los valores interpersonales según el grado de instrucción, se identificó que más de la mitad de los colaboradores que solo concluyeron los estudios secundarios se ubicó en nivel promedio de soporte, benevolencia y conformidad, y en bajo de liderazgo; en relación a los de estudios superiores técnicos, la mayor parte de ellos se ubicó en nivel promedio de independencia, soporte y benevolencia; en cuanto a los que culminaron estudios universitarios, la mayor parte de ellos se ubicó en nivel alto de liderazgo, así mismo en los valores de benevolencia, conformidad y reconocimiento más de la mitad estuvo en nivel promedio, y nivel bajo de soporte (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Niveles de valores interpersonales de los colaboradores de la distribuidora de bebidas del Norte de Perú, según el grado de instrucción, setiembre – octubre 2017

Grado de instrucción	Niveles	Dimensiones					
		Liderazgo	Independencia	Soporte	Benevolencia	Conformidad	Reconocimiento
Secundaria	Alto	22%	17%	17%	33%	5%	33%
	Promedio	28%	39%	55%	56%	67%	45%
	Bajo	50%	44%	28%	11%	28%	22%
Superior Técnico	Alto	24%	18%	6%	36%	18%	21%
	Promedio	43%	58%	64%	52%	46%	46%
	Bajo	33%	24%	30%	12%	36%	33%
Superior Universitario	Alto	45%	45%	0%	21%	14%	7%
	Promedio	31%	38%	41%	72%	52%	59%
	Bajo	24%	17%	59%	7%	34%	34%

Respecto a los niveles de valores interpersonales según el área de trabajo, se identificó que más de la mitad del área de distribución se ubicó en nivel bajo de liderazgo e independencia, en nivel promedio de soporte y conformidad; la mayoría de colaboradores de pre ventas, en nivel promedio de independencia, benevolencia y reconocimiento; los del área de almacén se ubicaron en nivel promedio de liderazgo, soporte, benevolencia y reconocimiento y bajos del valor de conformidad; los colaboradores administrativos se ubicaron en nivel alto de liderazgo e independencia y la mayoría se ubicó en nivel promedio de benevolencia y conformidad, además en nivel bajo de soporte y reconocimiento (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Niveles de valores interpersonales de los colaboradores de la distribuidora de bebidas del Norte de Perú, según el área de trabajo, setiembre – octubre 2017

Áreas	Niveles	Dimensiones					
		Liderazgo	Independencia	Soporte	Benevolencia	Conformidad	Reconocimiento
Distribución	Alto	7%	7%	14%	57%	7%	36%
	Promedio	21%	36%	64%	43%	86%	28%
	Bajo	72%	57%	22%	0%	7%	36%
Pre ventas	Alto	36%	21%	7%	29%	22%	19%
	Promedio	28%	53%	45%	59%	45%	57%
	Bajo	36%	26%	48%	12%	33%	24%
Almacén	Alto	8%	50%	0%	25%	0%	8%
	Promedio	84%	42%	83%	58%	42%	67%
	Bajo	8%	8%	17%	17%	58%	25%
Administrativos	Alto	67%	50%	0%	8%	8%	8%
	Promedio	25%	42%	42%	84%	50%	33%
	Bajo	8%	8%	58%	8%	42%	59%

Discusión

En la presente investigación, se buscó identificar los niveles de los valores interpersonales en los colaboradores de una distribuidora de bebidas, según estado civil, tipo de familia, grado de instrucción y área de trabajo.

Partiendo de los colaboradores casados, ellos le otorgan poca importancia a ambos valores de soporte y reconocimiento, lo cual significa según Higuera y Pérez (2010) que casi nunca requieren del apoyo, comprensión y reconocimiento de los demás. Esto se puede relacionar a que perciben suficiente apoyo, reconocimiento y estima por parte de sus parejas al interactuar, de tal modo que en su entorno laboral no necesitan constantemente del apoyo emocional de sus compañeros.

En cuanto al valor de liderazgo, este también se encuentra en un nivel bajo en colaboradores casados y convivientes, relacionándose así a los resultados obtenidos del estudio de valores interpersonales por Puican (2007), en el cual la población le otorgó menor importancia a este valor. Pese a esta similitud, los colaboradores de la distribuidora de bebidas pertenecientes a los estados civiles previamente mencionados, difieren totalmente de lo que manifiestan Gómez y Salguero (2014), ya que mencionan que los hombres casados o convivientes, sienten un mayor status, poder y jefatura para hacerse cargo de los miembros de su hogar y externos. A partir de esto, se puede deducir que no siempre las personas casadas otorgan gran importancia al valor del liderazgo en el hogar, centro de trabajo e inclusive en otros contextos; por lo cual se puede atribuir a que probablemente es más fácil liderar a personas del mismo vínculo sanguíneo, que liderar a personas que se están conociendo en el exterior.

Por lo contrario, los colaboradores solteros le otorgaron menor importancia al valor de conformidad, ya que más de la mitad de ellos se ubicó en nivel bajo de dicho valor. De esta forma, se identificó que el personal que se encuentra soltero, le otorga poca importancia a las normas y/o reglas establecidas dentro de su entorno, por lo cual no interiorizan ni ponen en práctica todo aquello que es socialmente correcto, de tal manera que no demuestran comportamientos adecuados para ser reconocidos como buenos miembros de una comunidad, tal cual lo indicaron Casares, González & Silicero (1999). La poca aceptación de normas sociales o valores, considerando así el respeto, la honestidad, entre otros, evidencia ser una de las principales causas que ha venido desencadenando los diferentes problemas que vienen aquejando a la distribuidora de bebidas, de tal manera que afecta al clima y del mismo modo deteriora continuamente las relaciones interpersonales entre colaboradores, obstaculizando su crecimiento personal y consecuentemente el de la distribuidora.

Del mismo modo, la mayoría del personal soltero ha considerado al liderazgo en un nivel promedio. Esto significa que tienen un deseo por mandar y dirigir a otras personas dentro de la distribuidora, según lo interpretan Higuera y Pérez (2010). Pese a que es beneficioso el deseo de liderar a un grupo de personas; en este caso, el grupo de trabajadores solteros no podrían liderar adecuadamente, ya que al mismo tiempo le han otorgado menos importancia al valor de conformidad. Por lo tanto, dentro de la distribuidora hay colaboradores con deseo de liderar o dirigir a otros, pero que no muestran la predisposición de interiorizar normas de la sociedad, de tal forma que se puede estar alterando y complicando la línea de autoridad y liderazgo, o en otras palabras se esté presentando un tipo de liderazgo coercitivo que es uno de los principales causales del fracaso y la desmotivación dentro de las empresas según Cruz (como se citó en Priale, 2014), relacionándose coherentemente con uno de los problemas que se ha desencadenado dentro de la distribuidora, el cual es que los supervisores discuten con el personal a cargo, personalizando así los problemas y alterándose el respeto de los cargos inferiores hacia los supervisores y viceversa.

En cuanto a los tipos de familia, los colaboradores provenientes de familias extensas han demostrado darle menos importancia al valor de conformidad, ya que la mayoría se ubicó en nivel bajo. Esto significa que gran parte de estos colaboradores, le otorgan poca importancia a las reglas sociales, y por ende a las de su entorno laboral.

En el caso de las familias nucleares, los colaboradores que tienen este tipo de familia, se ubicaron en nivel promedio en los valores de benevolencia, conformidad, soporte y reconocimiento. Esto significa que aquellos colaboradores se sienten a gusto, haciendo cosas buenas por los demás tanto en su plano familiar como en su entorno de trabajo, lo que refleja un adecuado manejo de relaciones estables y sanas en ambos contextos ya que son personas que acatan normas de la sociedad, las cuales ponen en práctica; al mismo tiempo se sienten conforme con el apoyo, consideración y comprensión por parte de las relaciones laborales adecuadas que establece, y con su vínculo familiar.

La actitud de estos colaboradores frente a los valores de benevolencia y soporte, favorecen el compañerismo dentro de su entorno laboral y al presentarse dificultades en cualquiera de los dos contextos, es más fácil afrontarlos con el apoyo y soporte por parte de los demás, de tal manera que no se vea afectada la estabilidad emocional de los colaboradores, permitiendo desempeñar un buen trabajo para favorecer al desarrollo de la distribuidora.

Los colaboradores provenientes de familias monoparentales otorgan mayor importancia al valor de la benevolencia, ubicándose en nivel alto. Esto significa que muchos de ellos poseen un gran deseo de ayudar a aquellos que realmente lo necesitan; es así que

estos colaboradores podrían beneficiar a sus compañeros de trabajo al ayudarles en alguna labor o asignación de tarea que tenga un cierto grado de dificultad. Por lo contrario, también la mayoría de ellos se ubicó en nivel bajo en el valor de reconocimiento puesto que ellos entregan su ayuda sin esperar o recibir posibles elogios por parte de su entorno, lo cual podría ser un indicador de altruismo.

En relación al grado de instrucción, la mayoría del personal que ha recibido la formación secundaria y superior técnica, se encuentra en nivel promedio de soporte, debido a que ellos perciben la comprensión y apoyo dentro de la distribuidora, por las funciones que realizan. Así mismo, los de secundaria completa se ubicaron en nivel bajo de independencia, asemejándose con los resultados obtenidos de soporte, puesto que a través de este nivel, se evidencia que estos trabajadores tienen la tendencia a socializar más, de tal forma que benefician el ambiente laboral y las relaciones interpersonales con el fin de generar satisfacción laboral. Ambos resultados se sustentan con lo que indican Dolan y García (1977), ya que los valores se retroalimentan con buenos resultados, que en este caso son las buenas relaciones y apoyo promovido por este personal.

En cuanto a los colaboradores que culminaron los estudios superiores universitarios, la mayoría de ellos le asignaron mayor importancia al valor de independencia, pues es el personal que en su mayoría ocupan cargos administrativos y de supervisión, por lo cual sienten mayor libertad para tomar decisiones dentro de la empresa y de ellos depende mucho el éxito de la distribuidora, según lo indicó Cruz (como se citó en Prialé, 2014).

Respecto a las áreas de trabajo, los colaboradores de distribución, pre ventas y almacén, se encontraron en nivel promedio de conformidad, independencia y liderazgo respectivamente. El nivel promedio de conformidad en el área de distribución es el resultado más impactante, ya que este valor refleja la aceptación e interiorización de las normas sociales, siendo todo lo contrario a las conductas y actitudes de estos colaboradores dentro y fuera de la empresa, porque ellos no suelen tener un trato amable y cordial con las damas, además perjudica la rentabilidad de la empresa cuando existe rebote de producto por la mala atención con los clientes.

Conclusiones

En relación a los niveles de valores interpersonales, según el estado civil, se identificó a la mayoría de colaboradores casados en nivel alto en el valor de independencia, promedio en las dimensiones de benevolencia y conformidad, y bajo en la dimensión de soporte. Los convivientes y solteros se ubicaron en nivel promedio de todos los valores, a excepción de liderazgo y conformidad respectivamente, ya que estos se evidenciaron en nivel bajo.

Según el tipo de familia, la mayoría de colaboradores provenientes de familia extensa se ubicó en nivel promedio en todos los valores, con excepción de conformidad que se identificó en nivel bajo; más de la mitad de colaboradores de familias nucleares se ubicó en nivel promedio de soporte, benevolencia, conformidad y reconocimiento; la mayoría de los pertenecientes a las familias monoparentales, se ubicó en nivel promedio de independencia y soporte, en nivel alto de benevolencia, y bajo de reconocimiento.

Así también, según el grado de instrucción, los colaboradores con secundaria completa se ubicaron en nivel promedio de soporte, benevolencia y conformidad, y bajos de liderazgo; los de superior técnico se ubicaron en nivel promedio de benevolencia y en bajo de conformidad; se identificó a los que concluyeron estudios universitarios en nivel alto de las dimensiones liderazgo e independencia, y bajo de soporte.

En las áreas de trabajo, los colaboradores de distribución fueron identificados en un nivel bajo de liderazgo e independencia, y en promedio de los valores de soporte y conformidad; la mayoría de colaboradores de pre ventas se ubicó en nivel promedio de independencia, benevolencia y reconocimiento; almacén se ubicó en nivel promedio de liderazgo, soporte, benevolencia y reconocimiento, y bajo de conformidad; los colaboradores administrativos se ubicaron en nivel alto de liderazgo e independencia, además se identificó a la mayoría de ellos en nivel promedio de benevolencia y conformidad, por lo contrario, bajos en soporte y reconocimiento.

A nivel general, se determinó que los colaboradores de la distribuidora de bebidas que participaron del presente estudio, estuvieron ubicados en nivel promedio de las seis dimensiones de los valores interpersonales.

Recomendaciones

Se sugiere incluir la religión en la ficha sociodemográfica para posteriores investigaciones con los colaboradores de la distribuidora y de esta manera identificar la influencia en los niveles de los valores interpersonales.

Del mismo modo, se sugiere que la institución realice capacitaciones y talleres dirigidos a los colaboradores para fortalecer los valores interpersonales en ellos y así crecer institucionalmente, con el fin de mantener una imagen adecuada de la marca que promocionan, frente a los clientes y en el mercado laboral.

Además, se recomienda seguir con el estudio de la variable en otras poblaciones y a partir de los resultados, tomar decisiones y ejecutar acciones con el fin de fortalecer y promover los valores.

Referencias

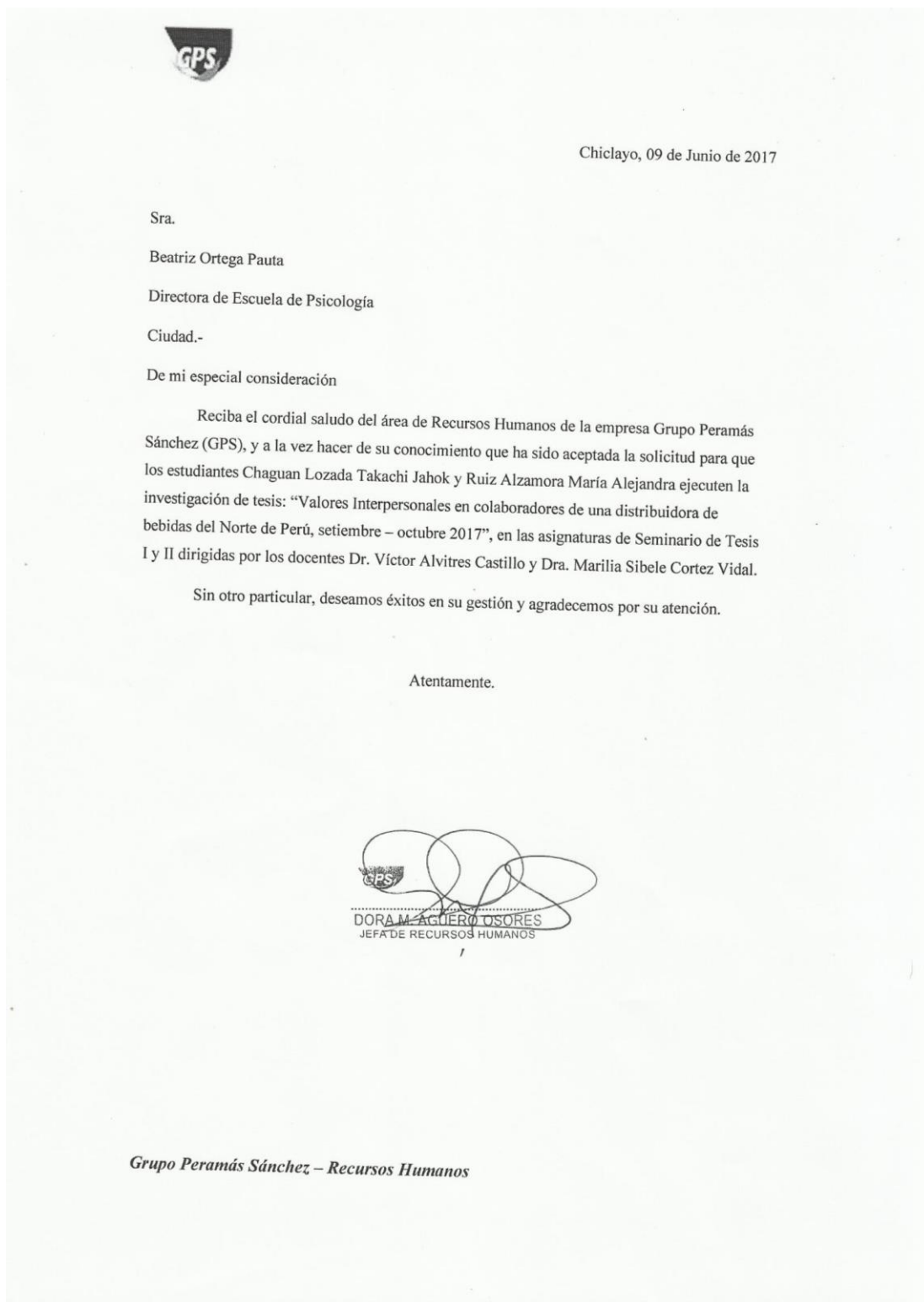
- Arellano Marketing. (06 de mayo de 2015). Estudio revela que el peruano es trabajador y creativo. *Correo*. Recuperado de: <http://diariocorreo.pe/ciudad/estudio-revela-que-el-peruano-es-trabajador-y-creativo-585233/>
- Berger, K. (2007). *Psicología del desarrollo. Infancia y Adolescencia* (7ma ed.). Madrid: Medica Panamericana. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sGB87-HX-HQC&pg=PA410&dq=tipos+de+familia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip5p_nhOfUAhWlQCYKHZ1kBySQ6AEISzAH#v=onepage&q=tipos%20de%20familia&f=false
- Cabanillas, R. & Pérez, M. (2012). *Valores Interpersonales y su relación con el clima laboral en el personal administrativo* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Casares, D., González, J. & Siliceo, A. (1999). *Liderazgo, valores y cultura organizacional*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- Cruz, C. (18 de abril de 2014). El 53% de los líderes de las empresas peruanas genera ambientes de trabajo desmotivantes. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empleo-management/53-lideres-empresas-genera-ambientes-trabajo-desmotivantes-2094823>
- Dolan, S. & García, S. (1997). *La dirección por valores*. España: McGRAW-HILL, p. 77-79.
- Estrada, E. (2016). *Valores Interpersonales y estrés en estudiantes de medicina* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gómez, A. & Salguero, A. (2014). Una mirada a la soltería masculina. *Reflexiones*. 93 (2), 79 – 87. Universidad de Costa Rica, San José de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72933025006.pdf>
- Guevara, V. & Ugaz, G. (2012). *Valores Interpersonales y Satisfacción Laboral en Docentes de una Institución Educativa Estatal de Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Higuera, L. & Pérez, W. (2010). *Manual TEST SIV*. Universidad San Pedro.
- Hurtado, M. & Silva, E. (2007). *Relación entre el resentimiento y valores interpersonales en los pacientes diabéticos e hipertensos del Hospital II Jorge Reátegui Delgado Es Salud – Piura en función a edad y género* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (agosto de 2008). *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima: Autor. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1136/libro.pdf
- Matalinares, M. & Sánchez, R. (2014). Valores interpersonales y autoconcepto en estudiantes universitarios de la carrera de Ingeniería Ambiental y Administración de Empresas de una universidad estatal. *IIPSI*. 17, 55 – 80. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8970/7798>

- Ministerio de Educación. (Noviembre de 2007). *Plan Estratégico Institucional*. Perú: Autor.
Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/Publicaciones/PEIMED-05.XI.07.pdf>
- Puican, J. (2007). *Valores Interpersonales de los trabajadores de la empresa UVK Multicines* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo.
- Saldaña, M. (2006). *Valores interpersonales en el personal administrativo de la universidad nacional de Piura* (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Piura, Piura.
- Tueros, R. (2012). *Los valores interpersonales y su relación con los estilos atributivos en estudiantes de quinto grado de secundaria*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 23. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/568/1/Tueros_cr.pdf
- Vera, S. (2017). *Propiedades Psicométricas del Cuestionario de Valores Interpersonales en trabajadores de empresas Industriales de Laredo*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/JANG/article/view/111/42>

Apéndice

Apéndice A

Carta de aprobación para realizar el proyecto de tesis



Apéndice B

Resolución



CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN N° 523-2017-USAT-FMED
Chiclayo, 18 de setiembre de 2017

Vista la solicitud N° 142822 de fecha 15 de setiembre de 2017 que adjunta el documento de aprobación emitido por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina del Proyecto de Investigación de los estudiantes Chaguan Lozada Takachi Jahok y Ruiz Alzamora María Alejandra, de la Escuela de Psicología.

CONSIDERANDO:

Que esta investigación forma parte de las áreas y líneas de investigación de la Escuela de Psicología.

Que el proyecto de Investigación denominado: **Valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017**, fue aprobado por el Comité Metodológico de la Escuela de Psicología y el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo;

SE RESUELVE:

Artículo 1º.- Declarar aprobado el Proyecto de Investigación para continuar con el proceso de recolección de datos y finalización del mismo.

Artículo 2º.- Disponer que los estudiantes gestionen ante las instituciones pertinentes las facilidades para la recolección de información.

Regístrese, comuníquese y archívese.



SECRETARÍA ACADÉMICA
FACULTAD DE MEDICINA

MSc. Blgo. Anjero Enrique Yacurini Martínez
Secretario Académico
Facultad de Medicina




FACULTAD DE MEDICINA

Méd. Jorge Luis Limo Liza
Decano (e)
Facultad de Medicina

Apéndice C

Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV)

TEST DE VALORES INTERPERSONALES - SIV
INSTRUCCIONES: Para responder a cada grupo escoja solamente dos frases, la más importante para UD. (Señálela poniendo un aspa en la columna más +) y la menos importante para UD. (ponga un aspa en la columna -)
La frase restante déjela en blanco. Conteste todos los grupos.
1. Tener libertad para hacer lo que quiera.
2. Que los demás estén de acuerdo conmigo.
3. Hacer amistad con los menos afortunados.
4. Ocupar un puesto en el que no tenga que obedecer órdenes.
5. Cumplir con exactitud las leyes y reglamentos.
6. Que la gente le dé importancia a lo que haga.
7. Ocupar un puesto o cargo importante.
8. Tratar a todo el mundo con suma amabilidad.
9. Hacer lo que esta admitido como correcto y adecuado.
10. Que la gente piense que soy importante.
11. Tener una total y completa libertad.
12. Saber que la gente está de mi parte.
13. Acatar las reglas o normas sociales de comportamiento.
14. Que haya gente interesada en mi bienestar.
15. Asumir la dirección e iniciativa en la toma de decisiones en mi grupo.
16. Poder hacer habitualmente lo que me agrada.
17. Estar a cargo de un asunto o proyecto importante.
18. Trabajar en beneficio de otras personas.
19. Relacionarme con personas que sean famosas o muy populares y conocidas.
20. Atender estrictamente y cumplir los asuntos de mi cargo.
21. Tener una gran influencia.
22. Que mi nombre sea famoso o muy conocido por mucha gente.
23. Hacer cosas para los demás.
24. Trabajar por mi propia cuenta o responsabilidad, sin que nadie me dirija.
25. Seguir una norma estricta de conducta.
26. Estar en una posición o cargo donde tenga autoridad.
27. Tener junto a mí, personas que me alienten o que me den ánimo.
28. Ser amigo de los que no tienen amigos.
29. Que la gente me haga favores.
30. Ser conocido por personas más importantes.
31. Ser el único que manda y dirija.
32. Acatar estrictamente las leyes o normas establecidas.
33. Que los demás me demuestren que yo les agrado.
34. Poder vivir mi vida exactamente como lo deseo.
35. Cumplir con mi deber.
36. Que la gente me trate con comprensión.
37. Ser el líder o jefe del grupo del que formo parte.
38. Que la gente admire lo que yo hago.
39. Ser independiente en mi trabajo.
40. Que la gente se porte considerablemente conmigo.
41. Tener a personas trabajando bajo mi dirección.
42. Emplear mi tiempo haciendo cosas para los demás.
43. Poder gobernar mi propia vida.
44. Contribuir bastante a las obras de beneficencia social.
45. Que la gente haga comentarios favorables sobre mí.


 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO
 COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE MEDICINA

46. Ser una persona influyente.
47. Ser tratado con amabilidad.
48. Mantener siempre el más alto nivel de conducta moral en cuanto haga.
49. Ser alabado o elogiado por otras personas.
50. Estar relativamente liberado de formalidades o convencionalismos sociales.
51. Trabajar por el bien común.
52. Contar con el afecto de otras personas.
53. Hacer las cosas de acuerdo a lo aprobado y permitido.
54. Ir por la vida haciendo favores a los demás.
55. Que se permita hacer todo lo que se quiera.
56. Ser considerado como líder o jefe.
57. Hacer lo que socialmente es correcto.
58. Que los demás aprueben lo que yo hago.
59. Ser el que toma las decisiones en mi grupo.
60. Compartir lo que tengo y me pertenece con otras personas.
61. Ser libre de ir y venir por donde y cuando me plazca.
62. Ayudar a los pobres y necesitados.
63. Mostrar respeto por mis superiores.
64. Recibir manifestaciones de cortesía, simpatía o afecto de los demás.
65. Ocupar una posición o cargo de mucha responsabilidad.
66. Cumplir con aquello que es considerado usual o convencional.
67. Ser el responsable de un grupo de personas.
68. Tomar todas mis decisiones por mí mismo.
69. Recibir ánimo y aliento de los demás.
70. Ser mirado con respeto por los demás.
71. Aceptar fácilmente a otros como amigos.
72. Dirigir a otros en su trabajo.
73. Ser generoso con los demás.
74. Ser mi propio amo.
75. Tener amigos y compañeros comprensivos.
76. Ser escogido para un puesto de mando o cargo directivo.
77. Ser tratado como una persona de cierta importancia.
78. Salirme con la mía en las cosas que me resulten agradables.
79. Que haya personas interesadas en mí.
80. Tener maneras o modales sociales, correctos y apropiados.
81. Ser comprensivo con aquellos que tienen algún problema.
82. Ser popular entre la gente.
83. Estar eximio o liberado de tener que obedecer reglas o normas.
84. Estar en un puesto que me permita decir a otros lo que han de hacer.
85. Hacer siempre lo que es moralmente correcto.
86. Dedicarme a ayudar a los demás.
87. Que haya gente dispuesta a ofrecerme ayuda.
88. Que haya gente que me admire.
89. Hacer siempre aquello que está aprobado y permitido.
90. Poder abandonar o dejar de lado lo que me rodea si así lo deseo.


 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO
 COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE MEDICINA

Apéndice D

Hoja de respuesta

CUESTIONARIO DE VALORES INTERPERSONALES - SIV											
HOJA DE RESPUESTA											
Apellidos y Nombres:											
Lugar de Nac. Estado Civil..... Grado de Instrucc.....											
	+	-		+	-		+	-			
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	25	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	46	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	70	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	26	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	47	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	71	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	27	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	48	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	72	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	28	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	49	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	73	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	29	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	74	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	30	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	51	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	75	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	31	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	52	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	76	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	32	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	53	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	77	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	33	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	54	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	78	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	34	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	55	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	79	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	35	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	56	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	80	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	36	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	57	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	81	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	37	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	58	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	82	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	38	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	59	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	83	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	39	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	60	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	84	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	40	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	61	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	85	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	41	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	62	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	86	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	42	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	63	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	87	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	43	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	64	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	88	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	44	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	65	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	89	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	45	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	66	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	90	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I =			67	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	C =		
23	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	S =			68	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	R =		
24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	B =			69	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	L =		

M. Sc. J. M. ...
 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MUGROVEJO
 COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE MEDICINA

Apéndice E

Validez y confiabilidad del instrumento

Las 6 escalas del instrumento resultaron ser válidas a un nivel de significancia de 0,05.

Además se hallaron los nuevos índices de confiabilidad con el método de división por mitades y luego con la fórmula de Spearman – Brown, por lo que los nuevos coeficientes de confiabilidad de las 6 escalas oscilan 0,71 y 0,83.

Apéndice F

Ficha sociodemográfica

Código: _____

Código: _____

E-mail: _____

Ficha sociodemográfica

Instrucción. Todos los datos que plasmé en la presente ficha, se usarán para fines de investigación, por lo cual, solo los investigadores manejarán la información obtenida, respetando y salvaguardando su identidad.

Cargo en la empresa: _____

Área de trabajo en la empresa: _____

Tiempo de labores: _____

Edad: _____

Sexo: M - F

Marque con un aspa su estado civil:

a. Soltero

b. Casado

c. Divorciado

d. Viudo

e. Conviviente

f. Separado

Procedencia: _____

Domicilio actual:

Vive con:

Marque con un aspa el grado de instrucción obtenido:

1. Primaria

2. Secundaria

3. Superior técnico: _____

4. Superior universitario: _____

Apéndice G

Consentimiento Informado – Piloto

Consentimiento Informado

Institución : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
 Investigadores : Takachi Jahok Chaguan Lozada y María Alejandra Ruiz Alzamora.
 Título : Valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017

Fines del Estudio:

Se le invita a participar de una prueba piloto para obtener una nueva validez y confiabilidad del Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de Gordon.

Procedimientos:

Si acepta participar en este estudio se le pedirá que responda a las preguntas del cuestionario de Valores interpersonales - SIV que tiene una duración aproximada de 35 minutos.

Riesgos:

No existen riesgos físicos ni psicológicos por participar en este estudio.

Beneficios:

No obtendrán ningún beneficio.

Costos e incentivos

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad:

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Al momento de presentar los resultados de esta investigación, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los mismos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información:

La información una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante:

Si acepta participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte a los investigadores llamando al 969457252– número de los investigadores Takachi Jahok Chaguan Lozada y María Alejandra Ruiz Alzamora, o envíeles un correo a valoresinterpersonales2017@hotmail.com.

Si tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teléfono 606200, anexo 1138.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar de esta prueba piloto, comprendo qué cosas me van a pasar si participo, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme de la prueba en cualquier momento, sin perjuicio alguno a mi persona.

Participante

Nombre: _____

DNI: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Investigadores

Nombre: Takachi Jahok Chaguan Lozada

DNI: 70825398

Nombre: María Alejandra Ruiz Alzamora

DNI: 72636471


 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
 COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE MEDICINA

Apéndice H

Consentimiento Informado – Estudio

Consentimiento Informado

Institución : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
 Investigadores : Takachi Jahok Chaguan Lozada y María Alejandra Ruiz Alzamora.
 Título : Valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017

Fines del Estudio:

Se le invita a participar en un estudio llamado: Valores interpersonales en colaboradores de una distribuidora de bebidas del Norte de Perú, setiembre – octubre 2017.
 Los valores interpersonales son normas que guían los pensamientos y conductas de las personas. Estamos realizando este estudio para conocer los valores interpersonales de los colaboradores de una distribuidora de bebidas del norte de Perú, durante setiembre a octubre del 2017.

Procedimientos:

Si acepta participar en este estudio se le pedirá que responda a las preguntas del cuestionario de Valores interpersonales - SIV que tiene una duración aproximada de 35 minutos.

Riesgos:

No existen riesgos físicos ni psicológicos por participar en este estudio.

Beneficios:

Se beneficiará con los resultados de la evaluación de valores interpersonales, los cuales se le harán llegar mediante el correo electrónico.

Costos e incentivos

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad:

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación que garantiza la confidencialidad. Al momento de presentar los resultados de esta investigación, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los mismos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información:

La información una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante:

Si acepta participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte a los investigadores llamando al 969457252- número de los investigadores Takachi Jahok Chaguan Lozada y María Alejandra Ruiz Alzamora, o envíarles un correo a valoresinterpersonales2017@hotmail.com.

Si tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teléfono 606200, anexo 1138.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo qué cosas me van a pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento, sin perjuicio alguno a mi persona.

Participante

Nombre: _____

DNI: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Investigadores

Nombre: Takachi Jahok Chaguan Lozada

DNI: 70825398

Nombre: María Alejandra Ruiz Alzamora

DNI: 72636471


 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
 COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE MEDICINA