

# **GESPYE**

---

**GESTIÓN PÚBLICA Y EMPRESARIAL**

Año 1, N° 1  
Primer Semestre 2024



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
División de Gestión Empresarial  
Departamento de Administración

Edificio G-202, Núcleo Universitario Los Belenes Periférico Norte No. 799,  
Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan, Jal.

DIRECTORIO UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Dr. Ricardo Villanueva Lomeli  
*Rector General*

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea  
*Vicerrector Ejecutivo*

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata  
*Secretario General*

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS (CUCEA)

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes  
*Rector del CUCEA*

Dr. José María Nava Preciado  
*Secretario Académico*

Lic. Denisse Murillo González  
*Secretaria Administrativa*

Dr. José Luis Santana Medina  
*Director de la División de Gestión Empresarial*

Dr. César Omar Mora Pérez  
*Jefe de Departamento de Administración*

DIRECTOR

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

COORDINADORES DE EDICIÓN

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

CONSEJO CIENTÍFICO

Jacint Balaguer Coll  
*Universitat Jaume I, España*

Alfredo Coelho  
*ENSAM'S, Francia*

Adrián de León Arias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Joaquín Mercado Yebra  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

David López Jiménez  
*Universidad de Huelva, España*

Edmundo Resenos Díaz  
*Instituto Politécnico Nacional, México*

Juan M. Rivera Fernández  
*Mendoza College of Business, Estados Unidos*

José Ramón Torres Solís  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

Felipe Andrés Aliaga Sáez  
*Universidad de Santo Tomas, Bogotá Colombia*

Dina Ivonne Valdez Pineda  
*Instituto Tecnológico de Sonora, México*

Yorberth Montes Ibarra Uribe  
*Universidad del Zulia, Venezuela*

Luz Marina Ibarra Uribe  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

Andrés Valdez Zepeda  
*Universidad de Guadalajara, México*

César Omar Mora Pérez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Karla Haydee Ortiz Palafox  
*Universidad de Guadalajara, México*

Marco Tulio Flores Mayorga  
*Universidad de Guadalajara, México*

Edith Rivas Sepúlveda  
*Universidad de Guadalajara, México*

Tania Marcela Hernández Rodríguez  
*Universidad de Guadalajara, México*

Rogelio Rivera Fernández  
*Universidad de Guadalajara, México*

Jesús Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

Israel Cordero Beltrán  
*Universidad de Guadalajara, México*

Lucila Patricia Cruz Covarrubias  
*Universidad de Guadalajara, México*

Gustavo Vaca Medina  
*Universidad de Guadalajara, México*

GESPYE Gestión Pública y Empresarial, Año 1, No. 1, enero-junio 2024 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Administración, por la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, teléfono 3337703300, ext. 25083, <http://gespye.cucea.udg.mx>, [gespye@cucea.udg.mx](mailto:gespye@cucea.udg.mx), Editor responsable: Dr. César Omar Mora Pérez. Reserva de derechos al uso exclusivo del título 04-2021-053113371700-102, ISSN: en trámite, otorgados por el Instituto Nacional del Derecho del Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Administración de la División de Gestión Empresarial del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA). Periférico Norte núm. 799, Núcleo Los Belenes, C. P. 45100, Zapopan, Jalisco, México, Dr. César Omar Mora Pérez. Fecha de la última modificación 10 de junio de 2024.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

# Valores humanos y actividad emprendedora: Reflexiones teórico-conceptuales

Natalia Aguilar Rosado<sup>4</sup>

**RESUMEN:** Este trabajo pretende ofrecer un análisis teórico-conceptual acerca del rol que la personalidad de los sujetos, explicada desde la perspectiva de los valores humanos, funciona como un elemento predictor de la actividad emprendedora en las diferentes regiones del mundo. Mediante una revisión de literatura, se agrupan los principales conceptos acerca de los valores humanos, así como las teorías que han dado paso a la explicación del comportamiento a través de ellos y se realiza un análisis con la literatura relacionada a la actividad emprendedora. La revisión de literatura arroja una veintena de referencias conceptuales y tres teorías desde las cuáles se realiza el análisis reflexivo. Se concluye reconociendo el papel que juegan los valores humanos, no solo en la intención o actividad emprendedora de los sujetos, sino en la elección misma del tipo de emprendimiento a realizar, desde la óptica de la orientación individualista y/o colectivista de sus valores personales. *Palabras clave:* Valores humanos; valores personales; emprendimiento; individualismo; colectivismo.

**ABSTRACT:** *This paper aims to offer a theoretical-conceptual analysis about the role that the personality of the subjects, explained from the perspective of human values, functions as a predictor of entrepreneurial activity in different regions of the world. Through a literature review, the main concepts about human values are grouped, as well as the theories that have given way to the explanation of behavior through them, and an analysis is made with the literature related to entrepreneurial activity. The literature review yields about twenty conceptual references and three theories from which the reflective analysis is carried out. It is concluded by recognizing the role played by human values, not only in the entrepreneurial intention or activity of the subjects, but also in the choice of the type of entrepreneurship to be carried out, from the perspective of the individualistic and/or collectivist orientation of their personal values. Keywords:* Human values; Personal values; Entrepreneurship; Individualism; Collectivism.

---

4 Académica del Departamento de Administración. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Universidad de Guadalajara. Correo Electrónico: natalia@academicos.udg.mx

## Introducción

La aparición de nuevas empresas es un fenómeno que suscita interés en diversos ámbitos académicos e investigativos, ya que comprende una serie de factores que explican su surgimiento desde perspectivas económicas, políticas y sociales. El análisis de la creación de empresas despierta atención debido a sus efectos positivos, como el aumento de la productividad, la generación de empleo, el desarrollo del sector o industria correspondiente e incluso la promoción de la innovación y el progreso (Carree y Thurik, 2005). Sin embargo, es importante destacar que este fenómeno no se manifiesta de la misma manera en todas las regiones. Por consiguiente, las nuevas empresas se han convertido en un elemento central en las estrategias de desarrollo nacional, impulsadas por la economía del conocimiento, las tecnologías de la comunicación y la apertura de nuevos mercados (Stough et al., 2014).

Este tópico de estudio (emprendimiento) no ha dejado de ganar importancia entre los investigadores desde la pasada década. Sin embargo, después de más de 30 años de investigación, la literatura sigue presentando dificultades para definir algunos términos tan básicos como emprendedor y espíritu empresarial (Gartner, 1988; Bygrave y Hoffer, 1991; Rosa y Bowes, 1993). El espíritu empresarial no puede considerarse simplemente como una acción, sino como todo un proceso en el que intervienen diferentes etapas; y este proceso no es de naturaleza meramente económica, sino que se nutre del contexto social que configura y da forma a los resultados empresariales (Jack y Anderson, 2001). Así pues, el proceso lo llevan a cabo individuos, y el estudio de los individuos que realizan estas actividades es tan importante como el estudio del propio proceso. Sería casi imposible entender el proceso emprendedor sin echar un vistazo a los individuos que realizan esta actividad.

En la literatura académica se han estudiado diferentes fenómenos relacionados con las características personales que definen al emprendedor; rasgos como habilidades, talento y conocimientos que influyen en el posible éxito o fracaso de las nuevas empresas (Brandstätter, 2011; Sirec y Mocnik, 2012; Ahmadkhani et al. 2013; Xie, 2014).

Los valores ocupan un lugar destacado en el discurso científico y público a varios niveles (Meglino y Ravlin, 1998). Se encuentran “entre los poquísimos conceptos psicológicos sociales que se han empleado con éxito en todas las discipli-

nas de las ciencias sociales” (Rokeach y Ball-Rokeach, 1989, p. 775). Sin embargo, se ha investigado poco sobre el papel que desempeñan los valores personales en el conjunto de la concepción de la iniciativa empresarial.

Liñán (2008) afirma que cuando el individuo toma decisiones complejas que implican la necesidad de desarrollar planes, los valores juegan un papel relevante. Cuanto mayor sea la prioridad otorgada a un valor, mayor será la probabilidad de que las personas formen planes de acción que puedan conducir a su expresión en el comportamiento.

Los individuos presentan marcadas diferencias de comportamiento en relación con sus decisiones de crear y mantener una actividad emprendedora, y las investigaciones anteriores han destacado la importancia de analizar no sólo el contexto social del emprendedor, sino también los aspectos individuales; la naturaleza del emprendedor sigue siendo difusa y es bien reconocida la falta de resultados inequívocos de las investigaciones sobre este tema (Bouchikhi, 1993; Chell, 1985; Naffziger, 1995; Shaver y Scott, 1991).

## Revisión de literatura

Encontramos que el concepto de iniciativa empresarial se ha abordado desde diferentes perspectivas; algunos autores conciben la iniciativa empresarial como un rol y un conjunto de comportamientos (Gartner, 1988) o como un conjunto de competencias relacionadas con el conocimiento (Bird, 1995) y, al mismo tiempo, en otros estudios se analizan principalmente los aspectos cognitivos de modelos complejos de la decisión empresarial (Bird, 1988; Krueger y Carsrud, 1993). Según este punto de vista, los aspectos cognitivos individuales desempeñan un papel clave en las distintas fases del proceso emprendedor. Tanto si el objetivo de la iniciativa empresarial es obtener recompensas económicas como cualquier otra forma de valor, el proceso sigue siendo básicamente el mismo: el estado de alerta lleva al reconocimiento y, a continuación, a la explotación de oportunidades, seguida de decisiones relativas al crecimiento (Bygrave y Hofer, 1991; Venkataraman, 1997).

El papel de los valores en la toma de decisiones ha sido una fuente considerable de interés en el campo de la psicología (Bardi, Lee, Hofmann-Towfigh y Soutar, 2009; Rohan, 2000; Schwartz y Boehnke, 2004) y los estudios transculturales (por ejemplo, Hofstede, 1980; Schwartz, 1999), pero no se ha investigado

lo suficiente sobre cómo influyen los valores personales, en contraposición a los valores culturales, en la toma de decisiones de los emprendedores o potenciales emprendedores (Holland y Shepherd, 2013). En este sentido, las teorías de nivel cultural son más apropiadas para cuestiones de investigación que examinan el efecto de la cultura en la estructura de grupos y sociedades (Bardi et al., 2008; Holland y Shepherd, 2013). Sin embargo, los valores que uno posee influyen en la forma en que uno define las situaciones, considera las alternativas y, en última instancia, elige un curso de acción (Holland y Shepherd, 2013).

Además, aunque los estudios actuales sugieren que los valores afectan a las prácticas operativas, es necesario trabajar para comprender mejor los vínculos entre los valores y los niveles de actividad empresarial (Morris y Schindehutte, 2005).

El objetivo principal de este documento es ofrecer una revisión bibliográfica significativa sobre la investigación realizada en relación con el tema de los valores personales en el ámbito del espíritu empresarial. Este documento sigue principalmente el trabajo realizado por el psicólogo Shalom Schwartz, uno de los investigadores más destacados en referencia a los valores personales. Se recopiló una cantidad considerable de publicaciones académicas con el fin de proporcionar una aproximación al estado del arte del tema.

## Origen y conceptualización de los valores

Los valores representan hoy en día uno de los principales campos de estudio en diferentes áreas como la sociología, la antropología, la filosofía y muchas otras ciencias. La discusión sobre lo que es bueno o malo, justo o injusto, legítimo o ilegítimo, expresa creencias claras sobre la existencia humana. El hecho de que los valores difieran de una cultura a otra y de un siglo a otro abre muchos interrogantes. (Boudon, 2003).

Los valores representan las respuestas que tanto individuos como grupos sociales deben ofrecer, cumpliendo con tres requisitos universales: las necesidades biológicas individuales, la coordinación de acciones sociales y el funcionamiento adecuado para la supervivencia de los grupos. En consecuencia, las personas y los grupos adaptan sus necesidades al expresarlas en términos de valores específicos para ajustarse a una realidad sociocultural particular (García, Lezcano y Muñoz, 2017).

En cuanto al origen de los valores humanos, se remonta a la palabra latina “estimable”. Desde tiempos antiguos, los valores humanos se han definido con el término de absolutismo, influenciado por el trato que recibía el ser humano. Además, surge una etapa significativa en la concepción de este concepto en el pensamiento de los insensibles, quienes percibían los valores humanos como algo sin una jerarquía clara.

Asimismo, la historia demuestra que los valores son cambiantes y que la discusión sobre su fuente es antigua. Desde la Antigua Grecia hasta Kant, ha habido numerosos intentos de derivar la moral de fuentes no absolutistas o sobrenaturales. La moral kantiana, centrada en la “obediencia a las normas”, no se identifica plenamente con el absolutismo; lo que está detrás de la visión de Kant, más bien, es el deseo de universalidad de los valores humanos (Vidal, 2013)

A finales del siglo XIX, surge el debate sobre la ética material de los valores, desarrollándose a lo largo del primer tercio del siglo XX. Adentrarse en este tema implica no solo estudiar una nueva corriente filosófica, sino también plantear una cuestión que lleva a una reflexión renovada. Incluso cuando se abordó desde el idealismo y el empirismo, se comprendió como un tema fundamental en la filosofía práctica (Medina, 2007).

Tanto para Durkheim (1897/1964) como para Weber (1905/1958), los valores fueron cruciales para explicar la organización y el cambio social y personal. Han desempeñado un papel significativo no solo en la sociología, sino también en la psicología, la antropología y otras disciplinas relacionadas. Se utilizan para caracterizar grupos culturales, sociedades e individuos, para trazar el cambio a lo largo del tiempo y para explicar las bases motivacionales de las actitudes y el comportamiento. Sin embargo, la aplicación del concepto de valores en las ciencias sociales durante el siglo pasado adoleció de la falta de una concepción consensuada de los valores básicos, del contenido y la estructura de las relaciones entre estos valores, y de métodos empíricos confiables para medirlos (Hitlin y Piliavin, 2004; Rohan, 2000).

Los avances teóricos y metodológicos recientes (Schwartz, 1992; Smith y Schwartz, 1997) han generado un resurgimiento en la investigación sobre los valores. Uno de los primeros autores en definir los valores fue Kluckhohn (1951), quien los describió como “una concepción, explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, de lo deseable, que influye en la selección entre los modos, medios y fines de acción disponibles” (p. 395). Posteriormente

te, Rokeach propuso un modelo de sistemas de creencias que diferenciaba claramente entre creencias, actitudes y valores (Rokeach, 1973). Así, el constructo de valor se limitó a esa clase especial de creencias duraderas relacionadas con modos de conducta y estados finales de existencia que trascienden objetos y situaciones específicos, y que son preferibles tanto a nivel personal como social en comparación con un modo de conducta o estado final de existencia opuesto. Esta distinción marcó la primera vez que el ámbito de los valores se separó claramente del de otras creencias y actitudes (Braithwaite y Law, 1985).

En particular, Rokeach (1973) describe los valores como “creencias duraderas en que un modo específico de comportamiento o un estado final de existencia es preferible, ya sea personal o socialmente, a un modo opuesto o inverso de comportamiento o estado final de existencia” (citado en Schwartz, 1999, p. 24). Además, los define como “conceptos de lo deseable que orientan cómo los actores sociales [...] eligen acciones y evalúan a otras personas y eventos”; de esta manera, los valores son criterios o metas organizadas según su importancia, que actúan como principios rectores en la vida.

Dolan et al. (2006) sostienen que los valores “son lecciones estratégicas, mantenidas y relativamente estables a lo largo del tiempo [que] nos enseñan que una forma de actuar es mejor que su contraria para conseguir el resultado deseado” (p. 28).

Además, existen otras diferentes apreciaciones y significados del concepto de valor; (ver tabla 1), así como la clasificación de los autores más destacados en esta área de conocimiento (Valbuena, et al., 2012).

Tabla 1. Definiciones y conceptos de los valores

<i>Autores</i>	<i>Conceptos</i>
Kluckhohn (1951)	“Una idea, ya sea explícita o implícita, que distingue a un individuo o define a un grupo, sobre lo que es deseable, y que afecta la elección entre los diferentes modos, medios y fines de acción disponibles” (p. 395).

<i>Autores</i>	<i>Conceptos</i>
Lewin (1952)	Los valores influyen en el comportamiento, aunque no se perciben como metas en sí mismos (es decir, como objetivos a alcanzar). Por ejemplo, un individuo no busca “alcanzar” el valor de la justicia, sino que la justicia “orienta” su conducta. Es probablemente más preciso decir que los valores determinan qué actividades tienen una connotación positiva y cuáles tienen una connotación negativa para un individuo en una situación particular. En otras palabras, los valores no son fuerzas directas, sino que generan fuerzas. Esto implica que los valores son construcciones con una dimensión psicológica similar a la de las fuerzas. (p. 41)
Heider (1958)	“Utilizaremos el término valor para referirnos a la propiedad de una entidad (x tiene valores) o a una clase de entidades (x es un valor) con la connotación de ser objetivamente positivo de alguna manera” (p. 223).
Rokeach (1958)	“Los valores son un tipo de convicciones que motivan al individuo a comportarse de cierta manera; son convicciones que dictan la conducta humana” (p.23).
Scheler y Pucciarelli (1970)	Los valores son universales y objetivos, sirviendo como bases para generar aprecio o desaprobación en nosotros.
Rokeach (1973)	“Una creencia persistente de que cierto modo de comportamiento o estado final de la vida es más deseable a nivel personal o social que su opuesto o inverso” (p. 5).
Feather and Newton (1982)	“Concepciones sobre la deseabilidad e indeseabilidad de medios y fines” (p. 220).
Hambrick y Brandon (1988)	“Principios para ordenar las consecuencias o alternativas según las preferencias” (p. 4).
Schwartz (1992)	Define los valores como metas motivacionales deseables y transaccionales que tienen un grado variable de importancia y actúan como principios rectores en la vida de un individuo.

<i>Autores</i>	<i>Conceptos</i>
Camps (1994)	Los valores son adquiridos hasta el punto en que se convierten en hábitos; son objetos de deseo que son queridos por la voluntad y eventualmente se convierten también en objetos de deseo.
Schwartz (1994)	“Principios rectores en la vida de las personas para la selección de comportamientos y la evaluación de individuos o acontecimientos” (p. 88).
Windelband (1995)	Valor es todo aquello que despierta interés a nivel emocional, estético, moral, social o religioso y que hace posible el mundo.
Feather (1996)	“Creencias sobre formas deseables o indeseables de comportarse o sobre la deseabilidad o no de objetivos generales” (p. 222).
Schwartz (1999)	Los valores son concepciones de lo que se considera deseable que influyen cómo los actores sociales, como líderes de organizaciones, responsables políticos o individuos, eligen acciones, evalúan personas y eventos, y explican sus acciones y evaluaciones.
Tünnermanch (1999)	Los valores son creencias que se eligen y se integran en el comportamiento, guiando la vida de las personas.
Marini (2000)	Los valores son convicciones que combinan aspectos emocionales y cognitivos para dirigir a las personas en su entorno y contexto vital.
Rohan (2000)	“El sistema de valores es una estructura cognitiva supraordenada estable productora de significado, que vincula las prioridades valorativas con la estructura cognitiva de actitudes y creencias” (p. 257).
Corzo, (2004)	Considera los valores no como entidades individuales, sino como expresiones sociales, ideales compartidos esenciales. Son respuestas orgánicas comunes a una causa, ya sea interna o externa.
Aalbers (2006)	“Convicción prescriptiva sobre el comportamiento y los objetivos deseables, en particular en una perspectiva a largo plazo” (p.11).
Dollan et al. (2006)	“Lecciones estratégicas, mantenidas y relativamente estables a lo largo del tiempo que nos enseñan que una forma de actuar es mejor que su contraria para conseguir el resultado deseado” (p.28).

Nota. Elaboración propia

Dentro de la valoración filosófica, Tünnermann, C. (1999)

(...) describe los valores como creencias que son elegidas y asimiladas por el comportamiento humano, proporcionando una orientación significativa en la vida de las personas. Estos valores forman parte de un sistema coherente que facilita la toma de decisiones entre diversas opciones y la resolución de conflictos.

Relacionando los conceptos descriptivos del valor seleccionado, se pueden determinar 6 puntos de vista para la conceptualización de los valores:

Según Schwartz (2005) Los valores, según se explica, son creencias que están intrínsecamente ligadas al afecto, de manera que cuando se activan, se impregnan de sentimiento. En primer lugar, los valores representan metas deseables que estimulan la acción. Además, trascienden acciones y situaciones específicas, lo que los diferencia de las normas y actitudes que suelen referirse a circunstancias concretas. Funcionan también como normas o criterios, dirigiendo la selección o evaluación de acciones, políticas, personas y sucesos. Aunque su impacto en las decisiones cotidianas suele ser subconsciente, emergen en la conciencia cuando se presentan conflictos entre valores apreciados. Además, los valores se organizan jerárquicamente según su importancia relativa, conformando un sistema que caracteriza a cada individuo. Por último, la importancia relativa de múltiples valores orienta la acción, ya que cualquier actitud o comportamiento suele afectar a más de un valor, y estos influyen en la acción cuando son relevantes en el contexto y significativos para el individuo.

## Investigación sobre los valores individuales

A pesar de la popularidad de los valores personales en la literatura, existe una falta de consenso sobre la naturaleza de los propios valores. De hecho, la palabra valores se presta al abuso y al uso excesivo por parte de la sociedad y, por lo general, la gente le da el significado que quiere darle (Rohan, 2000).

Entre otras cosas, los valores se han considerado necesidades, tipos de personalidad, motivaciones, metas, utilidades, actitudes, intereses o entidades mentales inexistentes (Meglino y Ravlin, 1998; Hitlin y Piliavin, 2004). Ling et al. (2007), por ejemplo, antes de analizar la influencia de los valores del director general en el rendimiento, utilizan un ejemplo para distinguir la diferencia entre personalidad y valores. Sostienen que un individuo puede demostrar la característica de personalidad de la introversión (ser algo retraído y tímido en contextos sociales) pero al mismo tiempo poseer un valor que sugiere que ser amable y

sociable es muy deseable (un valor).

Este es un ejemplo de cómo muchos autores tienen que esforzarse por definir muy cuidadosamente lo que significa un valor para que no se confunda con otros conceptos. A este respecto, Hechter (1993) indica que la investigación sobre los valores se enfrenta a cuatro desafíos: primero, los valores son difíciles de definir; segundo, la dificultad de observarlos directamente; tercero, la falta de orientación de las teorías actuales sobre cómo influyen en el comportamiento; cuarto, la falta de convicción en las explicaciones conductuales cuando se desconoce el proceso de generación de valores; y quinto, los problemas en la medición de los valores. Al considerar nuestros valores, pensamos en lo que es importante para nosotros en la vida. Cada individuo tiene diversos valores con distintos niveles de importancia. Los valores están vinculados al afecto y se refieren a metas deseables que motivan la acción. Los valores cambian con el tiempo y varían entre individuos y culturas. La teoría de Schwartz identifica diez valores básicos que motivan a las personas y muestra cómo se estructuran y relacionan entre sí. Los valores pueden entrar en conflicto o ser compatibles, y su importancia relativa difiere entre individuos y grupos.

Tabla 2. Definición de los tipos de valores motivacionales y de los valores individuales que los representan

<i>Valor</i>	<i>Objetivo final</i>	<i>Valores representativos</i>
Poder	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recursos.	Autoridad, poder social, riqueza, preservar mi imagen pública.
Logro	Éxito personal, demostrar ser competente según las normas sociales.	Ambicioso, exitoso, capaz, influyente.
Hedonismo	Obtener placer para uno mismo.	Placer, vida divertida, autoindulgencia.
Estimulación	Emoción, retos novedosos en la vida.	Emoción, retos novedosos en la vida.
Individualismo	Independencia en pensamientos y acciones, elegir, crear, explorar.	Creatividad, libertad, independiente, elegir sus propios objetivos, curioso.

<i>Valor</i>	<i>Objetivo final</i>	<i>Valores representativos</i>
Universalismo	Compensación, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y la naturaleza.	Igualdad, justicia social, sabiduría, mente abierta, protección del medio ambiente, unión con la naturaleza, un mundo hermoso.
Benevolencia	Preservar y reforzar el bienestar de las personas con las que se tiene contacto personal frecuente.	Bondad, honestidad, comprensión, responsable, leal.
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas propuestas por la tradición cultural o la religión.	Devoto, respeto por la tradición, moderado, humilde.
Conformidad	Moderación en las acciones, inclinaciones e impulsos para no ofender o perjudicar a los demás ni violar las expectativas o normas sociales.	Autodisciplina, educación, respeto a los padres y a los mayores, obediencia.
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, las relaciones y uno mismo.	Seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, reciprocidad de favores.

Nota. Adaptado de Schwartz, Sagiv y Boehnke (2000, pp. 325-326).

Los diez valores identificados por Schwartz (2004) son universales y se derivan de tres necesidades básicas que todos los seres humanos comparten: las necesidades individuales como organismos biológicos, las relacionadas con la interacción social coordinada y las de supervivencia y bienestar en grupo. Schwartz (1992) propone un modelo que explora las interacciones entre estos valores, representando estas relaciones en una estructura bidimensional con cuatro tipos de orden superior. Estos tipos combinan diferentes valores de la siguiente manera:

Trascendencia: comprende universalismo y benevolencia.

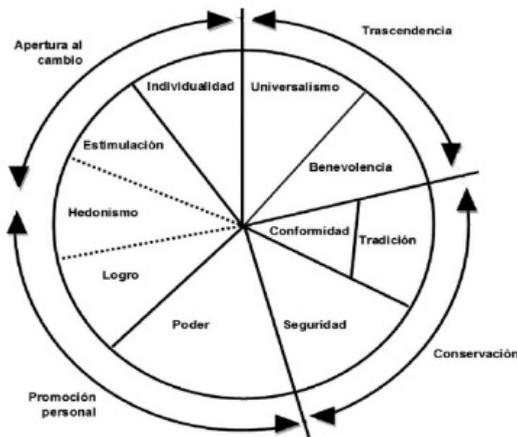
Promoción personal: incluye poder y logro.

Conservación: abarca seguridad, conformidad y tradición.

Apertura al cambio: engloba estimulación e individualidad.

El hedonismo, por su parte, se encuentra entre los tipos de trascendencia de orden superior y de promoción personal, ya que comparte elementos de ambos.

Figura 1. Modelo de valores humanos



Nota. Schwartz (2004)

## Valores personales en el emprendimiento

El término “emprendedor” tiene su origen en el francés “entrepreneur”, acuñado por Richard Cantillon en 1755 en su obra “Essai sur la Nature du Commerce en Général”, donde se define como alguien que asume riesgos en busca de beneficios futuros. Sin embargo, el logro de este éxito, en cualquiera de sus formas, se ve influido por una serie de factores determinantes. Entre ellos se destacan los factores específicos de los empresarios, los cuales están determinados por las características personales de la persona que lidera una empresa.

Por lo tanto, comprender los valores que contribuyen al éxito puede ser crucial en los primeros pasos de la actividad emprendedora de un empresario. Esto permitiría tomar conciencia de los valores necesarios para alcanzar el éxito empresarial, facilitando así un análisis inicial de las fortalezas y debilidades presentes en su persona. Al mitigar las debilidades y potenciar las fortalezas, se podría reducir la incertidumbre asociada al éxito empresarial. El objetivo de esta investigación es identificar qué valores han sido determinantes en el éxito de los

emprendedores, así como analizar los valores que subyacen en estas personas para lograr el éxito y establecer relaciones entre los valores de éxito de individuos relevantes en su campo profesional y las características del emprendedor.

## Individualismo, colectivismo y tipos de emprendimiento.

El concepto de individualismo se refiere a aquellos valores que expresan una independencia emocional respecto a grupos y organizaciones, mientras que el colectivismo se vincula a una dependencia emocional de los grupos con los que la persona se identifica y forma parte (Morales, et al., 1996).

Además, la prevalencia de una jerarquía de valores individualistas influye en la intención de emprender. Varios estudios han indicado que los empresarios tienden a mostrar una inclinación hacia los valores individualistas (Fagenson, 1993; Holt, 1997; Thomas y Mueller, 2000). Estos estudios sugieren que la dimensión del “individualismo” se relaciona con el grado en que se enfatiza la independencia y las necesidades individuales en contraste con el colectivismo, que destaca la satisfacción de las necesidades grupales. Según esta premisa, los contextos culturales individualistas estarían más vinculados al desarrollo empresarial, ya que las personas buscarían alcanzar sus objetivos por sus propios medios sin depender del respaldo grupal. No obstante, las relaciones entre el individualismo y el comportamiento emprendedor aún no están completamente confirmadas.

La interacción entre los valores humanos y el emprendimiento ha sido objeto de un creciente interés en la literatura académica. En particular, la relación entre los valores individualistas y el emprendimiento tradicional ha sido un tema de debate y análisis.

Los valores individualistas se centran en la autonomía, la libertad y la realización personal. Según Hofstede (2001), en culturas con altos niveles de individualismo, se valora la independencia, la iniciativa personal y la capacidad para tomar decisiones por sí mismo. Estos valores se traducen en un mayor énfasis en la innovación, la creatividad y la asunción de riesgos en el ámbito empresarial (Shane, 2010).

El emprendimiento tradicional se caracteriza por la creación y gestión de pequeñas y medianas empresas que operan en sectores convencionales de la economía. Estas empresas a menudo reflejan los valores y las aspiraciones de sus

fundadores y propietarios. En este sentido, los valores individualistas pueden desempeñar un papel crucial en la génesis y el desarrollo de tales empresas. Los emprendedores con valores individualistas tienden a buscar la autonomía y la libertad que ofrece el establecimiento de su propio negocio. Además, estos valores pueden influir en la forma en que se abordan los desafíos empresariales y se toman decisiones estratégicas (Rauch y Frese, 2007).

Si bien los valores individualistas pueden impulsar la innovación y la toma de riesgos, también pueden plantear desafíos para el éxito empresarial a largo plazo. La excesiva autonomía y la falta de colaboración pueden obstaculizar la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado y para aprovechar oportunidades de crecimiento (Acs y Szerb, 2007). Además, la orientación hacia el logro personal puede dificultar la construcción de relaciones sólidas con empleados, clientes y socios comerciales, lo que es fundamental para la sostenibilidad de cualquier empresa (Zahra et al., 2009).

La relación entre los valores humanos individualistas y el emprendimiento tradicional es compleja y multifacética. Si bien los valores individualistas pueden motivar y guiar a los emprendedores en la creación y gestión de sus empresas, también pueden plantear desafíos significativos en términos de colaboración, adaptabilidad y sostenibilidad empresarial a largo plazo. Por lo tanto, es crucial para los emprendedores reconocer tanto el potencial como las limitaciones de estos valores y buscar un equilibrio que permita aprovechar sus fortalezas mientras se mitigan sus debilidades.

Por otro lado, sabemos que el emprendimiento social ha surgido como una forma innovadora de abordar los desafíos sociales y ambientales mediante la aplicación de principios empresariales. En este contexto, la relación entre los valores humanos colectivistas y el emprendimiento social ha despertado un interés creciente en la comunidad académica.

Los valores colectivistas se centran en la interdependencia, la solidaridad y el bienestar común. Según Hofstede (1980), en culturas con altos niveles de colectivismo, se valora la pertenencia al grupo, la colaboración y la atención a las necesidades de los demás sobre los intereses individuales. Estos valores proporcionan una base sólida para el desarrollo del emprendimiento social, ya que promueven la preocupación por el bienestar de la comunidad y la búsqueda de soluciones colaborativas a problemas sociales (Dacin et al., 2010).

El emprendimiento social se caracteriza por la creación de empresas cuya

misión principal es generar un impacto social o ambiental positivo. Estas empresas a menudo se originan en comunidades marginadas o enfrentan desafíos sociales específicos. Los emprendedores sociales que abrazan valores colectivistas están motivados por el deseo de contribuir al bienestar de su comunidad y de involucrar a las partes interesadas locales en la búsqueda de soluciones sostenibles (Mair y Martí, 2006). Además, los valores colectivistas pueden influir en la forma en que se estructuran y operan estas empresas, priorizando la participación comunitaria, la transparencia y la distribución equitativa de beneficios (Battilana y Lee, 2014).

Si bien los valores colectivistas pueden fortalecer la misión y el impacto social de las empresas sociales, también plantean desafíos en términos de sostenibilidad y eficacia empresarial. La dependencia excesiva de la colaboración comunitaria puede dificultar la toma de decisiones ágiles y la implementación eficiente de estrategias empresariales (Dees, 2007). Además, la priorización del bienestar colectivo a menudo conlleva sacrificios financieros y una menor atención a la rentabilidad económica, lo que puede limitar la capacidad de la empresa para crecer y expandir su impacto (Nicholls, 2010).

La relación entre los valores humanos colectivistas y el emprendimiento social es compleja y dinámica. Si bien los valores colectivistas proporcionan una base sólida para el desarrollo de empresas sociales con un fuerte enfoque en el bienestar comunitario, también plantean desafíos en términos de eficacia empresarial y sostenibilidad financiera. Por lo tanto, es crucial para los emprendedores sociales comprender y equilibrar estos valores con consideraciones prácticas de gestión y desarrollo empresarial.

## Conclusiones

La relación entre los valores humanos y la actividad emprendedora de los sujetos es de suma importancia en el ámbito académico y práctico. Los valores humanos, que incluyen creencias, actitudes y principios arraigados en la moral y la ética individuales, desempeñan un papel crucial en la génesis, desarrollo y éxito de las empresas y emprendimientos.

El estudio de los valores humanos ofrece una perspectiva profunda sobre las motivaciones, decisiones y comportamientos de los emprendedores. Los valores, como la autonomía, la innovación, la ética y la responsabilidad social, influyen

en la forma en que los individuos perciben oportunidades, asumen riesgos, y enfrentan desafíos en el proceso emprendedor.

Además, comprender los valores humanos también permite diseñar políticas y programas de apoyo más efectivos para fomentar la actividad emprendedora. Al reconocer la diversidad de valores dentro de una sociedad, se pueden desarrollar iniciativas que resuenen con las motivaciones y aspiraciones individuales, promoviendo así un ecosistema emprendedor más inclusivo y dinámico.

A pesar de los avances en nuestra comprensión de la relación entre los valores individualistas y el emprendimiento tradicional, todavía hay áreas que requieren una mayor exploración. Por ejemplo, sería valioso investigar cómo los valores individualistas se manifiestan en diferentes etapas del ciclo de vida de una empresa y cómo estos cambios afectan su desempeño y sostenibilidad. Además, es importante examinar cómo los valores individualistas se relacionan con otros factores contextuales, como el entorno legal, cultural y económico, para comprender mejor su influencia en la actividad emprendedora.

En términos de implicaciones prácticas, los hallazgos de esta investigación pueden ayudar a los emprendedores a reflexionar sobre sus propios valores y cómo estos pueden influir en sus decisiones empresariales. Además, las políticas públicas y los programas de apoyo al emprendimiento podrían beneficiarse al considerar cómo fomentar un entorno que promueva tanto la autonomía individual como la colaboración y el trabajo en red dentro del ecosistema empresarial.

Por ello, reconocer y comprender la relación entre los valores humanos individualistas y el emprendimiento tradicional es fundamental para el desarrollo económico y social. Al abordar estos temas desde una perspectiva interdisciplinaria y colaborativa, podemos avanzar hacia un enfoque más inclusivo y sostenible para fomentar la actividad empresarial y el crecimiento económico.

Por otra parte, la relación entre los valores colectivistas y el emprendimiento social es fundamental para comprender la dinámica y el impacto del sector social en la sociedad. Los valores colectivistas, centrados en la colaboración, la solidaridad y el bienestar común, proporcionan el marco ético y moral para el surgimiento y la operación de empresas sociales. Estas empresas, que buscan abordar problemas sociales mientras generan ingresos financieros, encuentran en los valores colectivistas la inspiración para su misión y el compromiso con la comunidad.

Sin embargo, los valores colectivistas también presentan desafíos para el

emprendimiento social, como la gestión de recursos limitados, la diversidad de intereses dentro de la comunidad y el equilibrio entre la misión social y la viabilidad económica. A pesar de estos desafíos, los valores colectivistas fortalecen la resiliencia y la capacidad de adaptación de las empresas sociales, permitiéndoles enfrentar los obstáculos y lograr un impacto duradero en la sociedad.

En última instancia, la intersección entre los valores colectivistas y el emprendimiento social es esencial para el desarrollo de un enfoque más inclusivo y sostenible para abordar los desafíos sociales. Al reconocer y comprender la influencia de estos valores en la actividad emprendedora social, podemos avanzar hacia un futuro donde el bienestar común y la colaboración sean fundamentales para la creación de un cambio positivo en la sociedad.

Finalmente, la investigación continua sobre la relación entre los valores humanos y la actividad emprendedora es esencial para avanzar en nuestro entendimiento de cómo las creencias y principios personales influyen en la creación y desarrollo de empresas. Al integrar esta perspectiva en el estudio y la práctica del emprendimiento, podemos cultivar un ambiente que fomente la innovación, el crecimiento económico y el impacto social positivo.

## Referencias

- Acs, Z. J., y Szerb, L. (2007). *Entrepreneurship, economic growth and public policy*. *Small Business Economics*, 28(2-3), 109-122. Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy | Small Business Economics (springer.com)
- Ahmadkhani, A., Heydari, L., Heydari, M., and Panahandeh, G. (2013). *Investigating personal characteristics of entrepreneurs*. *Management Science Letters*, 3(11), 2717-2724. Investigating personal characteristics of entrepreneurs » Growing Science
- Bardi, A. and Schwartz, S. (2003) *Values and Behavior: Strength and Structure of Relations*. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 29, 10, 1207-1220. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Bird, B. (1988). *Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention*. *Academy of Management Review* 13(3), 442-453. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306970>
- Bird, B. (1995). *Towards a theory of entrepreneurial competency*. *Advances in Entrepreneurship*, 2, 51-72.
- Bornstein, D., y Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*.

- Oxford University Press. *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*® - David Bornstein, Susan Davis - Google Libros
- Bouchikhi, H. (1993). *A constructivist framework for understanding entrepreneurship performance*. *Organization Studies*, 14(4), 549-570.
- Boudon, R. (2003). *The Origin of Values: Sociology and Philosophy of Beliefs*. *Contemporary Sociology*, 116-117. Bretones, F. D., Martí, E. G., Jiménez, C. R., Roman, M. J., y Hernández, M. J. (n.d.). Universidad de Valencia. Retrieved from *ctitudes, valores y comportamientos emprendedores en la población universitaria*.: <https://www.uv.es/motivaz/Ponencias%20Motivaz2009/docs/57.pdf>
- Brandstätter, H. (2011). *Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses*. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Bygrave, W. D., and Hofer, C. W. (1991). *Theorizing about Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13-22.
- Carree, M. A., y Thurik, A. R. (2005). *Understanding the role of entrepreneurship for economic growth* (No. 1005). *Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*. 2005-10.pdf (econstor.eu)
- Chell, E. (1985). *The entrepreneurial personality: a few ghosts laid to rest?*. *International Small Business Journal*, 3(3), 43-54. <https://doi.org/10.1177/026624268500300303>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., y Tracey, P. (2010). *Social entrepreneurship: A critique and future directions*. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University, Graduate School of Business.
- Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2003). *Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit*. *Society*, 40(4), 11-18. *Sector-Bending: Blurring the Lines Between Nonprofit and For-Profit* | (taylorfrancis.com)
- Feather, N. T., y Newton, J. W. (1982). *Values, expectations, and the prediction of social action: An expectancy-valence analysis*. *Motivation and emotion*, 6, 217-244. *Values, expectations, and the prediction of social action: An expectancy-valence analysis* | *Motivation and Emotion* (springer.com)
- García, V., Lezcano, F., y Muñoz, R. (2017). *Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas*. Retrieved from *Revista Brasileira de Educação*: <https://dx.doi.org/10.1590/s1413-24782017226807>
- Gartner, W. B. (1988). *“Who is an Entrepreneur? Is it the wrong question?”*. *American Journal of Small Business*, 12, 11-32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>

- Gonzalez, S. B., y Fernandez, I. R. (2015). *Valores y Emprendimiento*. Journal of Developmental and Educational Psychology, 171-184. <http://dx.doi.org/10.17060/ijoda-ep.2015.n2.v1.333>
- Hambrick, D. C., y Brandon, G. L. (1988). *Executive values*. In D. C. Hambrick (Ed.), *The executive effect: Concepts and methods for studying top managers* (pp. 3-34). Greenwich, Connecticut/London: Jai Press., [Executive values. \(apa.org\)](http://apa.org)
- Heider, F. (1958). *Perceiving the other person*. In F. Heider, *The psychology of interpersonal relations* (pp. 20-58). John Wiley y Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-002>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and ...* - Geert Hofstede - Google Libros
- Holland, D. V., and Shepherd, D. A. (2013). *Deciding to Persist: Adversity, Values, and Entrepreneurs' Decision Policies*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331-358. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x>
- Jack, S. and Anderson, A. (2001). *The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?* . *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(1), 193-210. <http://dx.doi.org/10.1080/0898562011012079>
- Cluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Harvard university press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8>
- Krueger, N., and Carsrud, A. (1993) *Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior*. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Lewin, K. (1952). *Group decision and social change*. *Readings in social psychology*, 3(1), 197-211. [Lewin.pdf \(sietmanagement.fr\)](http://sietmanagement.fr)
- Liñán, F., Santos, F. J., and Roldán, J. L. (2008). *Entrepreneurial intention, cognitive social capital and culture: empirical analysis for Spain and Taiwan*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa. *Entrepreneurial intention, cognitive social capital and culture* : - Dipòsit Digital de Documents de la UAB
- Mair, J., y Martí, I. (2006). *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Medina, D. (2007). *Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizadas por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel Básico*. *Ciencia y Sociedad*, XXXII , 364-420. [redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf](http://redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf)

- Meglino, B. M. and Ravlin, E. C. (1998). *Individual values in organizations: concepts, controversies, and research*. Journal of Management, 24(3), 351-389. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)80065-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)80065-8)
- Morris, M., and Schindehutte, M. (2005). *Entrepreneurial values and the ethnic enterprise: An examination of six subcultures*. Journal of Small Business Management, 43(4), 453-479. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00147.x>
- Naffziger, D. (1995). *Entrepreneurship: A person based theory approach*. Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth, 2, 21-50.
- Rauch, A., y Frese, M. (2007). *Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success*. European Journal of Work and Organizational Psychology, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rohan, M. J. (2000). *A rose by any name? The values construct*. Personality and social psychology review, 4, 255-277. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4)
- Rokeach, M., and Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Stability and change in American value priorities, 1968-1981*. American Psychologist, 44(5), 775. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.44.5.775>
- Sánchez, V. M. (2012). *La ética profesional de los investigadores en tecnología de la información*. Biblioteca Virtual Eumed.net. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/vms/investigadores-tecnologia-informacion-conclusion.html>
- Scheler, M., y de Pucciarelli, E. T. (1970). *La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico*. Nova. [La\\_esencia\\_de\\_la\\_filosofia.Indice\\_y\\_Presentacion-libre.pdf \(d1wqtxs1x7le7.cloudfront.net\)](https://www.cloudfront.net/d1wqtxs1x7le7.pdf)
- Schwartz, S. (2012). *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1. Retrieved from An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. (1999): *Cultural value differences: some implications for work*. Applied Psychology: An International Review, 48(1), 23-48. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- Schwartz, S. H., and Boehnke, K. (2004). *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*. Journal of research in personality, 38(3), 230-255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)
- Shane, S. (2010). *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities*. Organization Science, 11(4), 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shaver, K. G., and Scott, L. R. (1991). *Person, process, choice: The psychology of new venture creation*. Entrepreneurship Theory and practice, 16(2), 23-45. [https://doi.org/10.1016/0898-5626\(91\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0898-5626(91)90003-9)

o.1177/104225879201600204

- Stough, R. R., Karlsson, C., y Johansson, B. (2014). *Endogenous regional growth and development: Clusters, agglomeration and entrepreneurship*. In *Agglomeration, Clusters and Entrepreneurship* (pp. 3-15). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783472635.00007>
- Valbuena, M., Morillo, R., y Salas, d. (2012). *Sistema de valores en las organizaciones*. Omnia, 60-78. Redalyc.Sistema de valores en las organizaciones
- Venkataraman, S. (1997). *The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective*. In J. Katz, and R. Brockhaus, *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*. (pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research | Emerald Insight
- Vidal, C. (2013, August). *Reflexiones desde Anarres*. Retrieved from El origen de los valores humanos: <http://reflexionesdesdeanarres.blogspot.com/2013/08/el-origen-de-los-valores-humanos.html>
- Windelband, W. (1995). *Preljudii. Filosofskie stat'i i rechi* [Preludes. Philosophical articles and speeches] // Izbrannoe. Duh i istorija [Favorites. Spirit and history]. Jurist Publ.
- Xie, C. (2014). *Why Do Some People Choose to Become Entrepreneurs? An Integrative Approach*. *Journal of Management*, 15(1), 25. XieC\_Web15\_1\_.pdf (na-businesspress.com)