



Arriaga, María Cristina

Racca, Adriana

Oviedo, Raúl Ricardo

Camandona, María Rosa

Iacci, Pablo

Míguez, Susana

Zaragoza, Pablo

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración

VISION DE LOS ALUMNOS DEL MODULO DE ETICA DE LA CARRERA DE CONTADOR ACERCA DE LOS VALORES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA. ANÁLISIS COMPARATIVO CON OTRAS VISIONES DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se encuadrada en un proyecto de investigación denominado: **“Los valores en la formación universitaria. El rol de la Universidad en la formación de profesionales socialmente responsables”**, orientado a abordar la problemática de la Responsabilidad Social desde dos enfoques articulados:

- Los valores a incorporar en su formación para que los profesionales sean socialmente responsables.
- La responsabilidad social de la Universidad en la transmisión de esos valores.

En este trabajo se hace un análisis desde la perspectiva de los alumnos del Módulo de Ética de la materia Práctica Profesional Jurídica de la carrera de Contador. Se intentó medir si había un cambio significativo luego del dictado del módulo, pero los resultados fueron aleatorios. Si bien se analizaron las diferencias alumno por alumno, no se encontró un cambio significativo. Es por eso que se presentan resultados de la medición inicial y se comparan algunos de sus resultados con los resultados obtenidos en una encuesta realizada en marzo de 2012 a una muestra de alumnos de los diferentes años de las carreras de Ciencias Económicas. También se hacen algunas comparaciones con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los alumnos de la materia Empresa y Sociedad de la carrera de Licenciatura en Administración. Se muestran solamente las diferencias significativas.

“Se parte de una serie de definiciones de RSE que plantean Pérez Van Morlegan y Ayala (2011: 62), las cuales fueron dadas por distintas organizaciones:

- “La responsabilidad social empresarial constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto”, Grupo RSE CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible).
- “Se refiere a la forma de conducir los negocios de la empresa y a la relación con sus grupos de interés. Es la capacidad de acrecentar relaciones de calidad con todos los públicos de interés que posee la empresa como organización social”, IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresa-



ria).

- "Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", ETHOS."¹

Para Torres Pernalet y Trápaga Ortega (2010) la responsabilidad social de la universidad pasa por entregar a la sociedad ciudadanos con capacidades para resolver eficaz y eficientemente los problemas de la misma, dentro del total respeto de los derechos y los valores humanos.

La *Guía de acción joven para el desarrollo sostenible de la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales (AIESEC)* tiene como objetivo "crear conciencia en la juventud de todo el mundo sobre el desarrollo sostenible, mediante un enfoque pacífico e interactivo" (Villanova, Santiago 1994:74)

Se piensa que a través de los valores individuales pueden modificarse ciertas estructuras sociales desde abajo hacia arriba. En el caso de los Contadores están muy ligados a la problemática de la RSE ya que son el profesional de confianza de los empresarios y recurren a ellos en búsqueda de asesoramiento en diferentes aspectos.

Se aborda el problema en la raíz misma al estudiarse la responsabilidad social subjetiva de sus protagonistas. Si bien no todos estarán al frente de emprendimientos propios o en la alta dirección de empresas, los contadores al igual que todos los profesionales en Ciencias Económicas, actuando como asesores externos tendrán un peso importante en las decisiones estratégicas y aún desde cargos sin jerarquía, podrán sembrar las semillas de la acción socialmente responsable.

MARCO TEÓRICO

Con la mundialización de la economía, las diferencias y desigualdades entre países y personas se acrecentaron exponencialmente, del mismo modo que se incrementó la pobreza, la miseria, el maltrato, la violencia y la exclusión. En ese marco, las instituciones sociales (organizaciones, empresas, etc.) deben asumir el compromiso de adoptar nuevas normas y códigos de conducta responsable, sustentados en el respeto por el individuo, el cuidado del medio ambiente, la mejora de la calidad, el interés por satisfacer al cliente.

Desde esos primeros esbozos con ciertas responsabilidades hacia los trabajadores en el siglo XIX, se ha evolucionado hasta la concepción actual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Desde distintas perspectivas, la problemática de la RSE se ha instalado en las organizaciones, tanto en el diseño de sus estrategias como en su diario accionar.

Esto no significa una difusión homogénea del concepto ni mucho menos consenso respecto a su significado y alcances. En términos generales, "la tesis es que los gerentes de la compañía están obligados a mostrar una conciencia social al operar la empresa y, en particular, a tomar en cuenta cómo las decisiones de la administración y las acciones de la compañía afectan el bienestar de los empleados, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en su conjunto" (Thompson y otros, 2008: 342).

¹ Arriaga y otros VALORES Y CONCEPTO DE RSE EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNR. Trabajo presentado en X CLATSE Octubre 2012.



Una cuestión que sería esencialmente filosófica pasó a imponerse en el ámbito de la gestión organizacional, integrándose a los procesos de toma de decisiones y determinación de estrategias organizacionales.

Pueden distinguirse distintas exigencias hacia las empresas en función de los mercados en los que se encuentran: en algunos casos la realización de acciones de RSE es indispensable para no ser excluidos del mercado; en otros resulta indiferente; mientras que en la gran mayoría, constituye una opción que permite obtener una ventaja competitiva respecto de quienes no las realizan.

"La empresa posmoderna quiere ser portadora de sentido y de valor" (Lipovetsky, 1996: 248).

Según Schvarstein (2006: 51), "podemos decir que una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad".

Este autor distingue entre una 'responsabilidad exigible', que remite a la ley, producto de la coacción externa, y una 'responsabilidad interna', relacionada a la conciencia y los valores. A esta última correspondería entonces el concepto de RSE.

"Podemos encontrar diversas 'versiones' de la RSE, cada una con sus correspondientes 'aplicaciones prácticas':

- Para algunas empresas, la RSE pareciera limitarse al cumplimiento de la normativa vigente: la empresa sería entonces 'responsable' por cumplir las obligaciones legalmente impuestas. Ahora bien, si el cumplimiento de la ley es una obligación más que una elección, ¿cuál sería la 'virtud' de ser socialmente responsable? "Que se nos venda como virtuoso aquello que es exigible es sólo posible por la perversión de nuestras instituciones de control social", opina Schvarstein (2006: 49).
- Otras empresas pueden dar un paso más, excediendo lo legalmente exigible, pero manteniéndose en la esfera del respeto a los derechos ajenos. Aparecería aquí un nivel básico de preocupación voluntaria.

En cualquiera de estos casos, la RSE se podría caracterizar como 'negativa', en tanto parte de la premisa de 'no dañar' derechos ajenos, pero sin implicar un bien en sí.

- En otros casos, la RSE pareciera asociada a la mera beneficencia. Estas empresas se preocuparían entonces por realizar actividades caritativas de todo tipo. Correspondería mejor hablar entonces de 'solidaridad' o 'filantropía' antes que 'responsabilidad'. Sus defensores suelen justificar esta calificación en la 'obligación' de la empresa de 'devolver algo' a la comunidad de la que obtiene sus beneficios.
- Una versión similar, aunque más compleja, correspondería a una cierta sistematización de los esfuerzos solidarios, tendientes a mejorar las condiciones generales de la comunidad. Esto es, en vez de contribuciones aisladas, apuntar al desarrollo social. Aparece aquí un mayor compromiso con la sociedad, aunque suele despertar críticas por su supuesto carácter utilitarista.

En estas últimas versiones, podría hablarse de una RSE 'positiva', más 'activa', en tanto se toman acciones concretas para 'hacer el bien' a la sociedad en que la empresa está inserta.

Bruni y Calvo (2009: 251) marcan un cambio en la refundación de lo ético, lo social, lo político y lo económico según el sentido comunal de la vida. Para ellos, "la única alternativa



frente a la desintegración social es la solidaridad humana en todos los niveles.”

“Cada alianza, cada donación, cada posibilidad de articulación para que una empresa pueda realizar su deseo de responsabilidad puede ser una oportunidad de hacer converger ese espacio de construcción humana hacia la civilización del amor, hacia una mayor humanización de la economía” (Bruni y Calvo, 2009: 219)

Por otra parte, la Universidad como institución social en Latinoamérica tiene una función originaria que puede explicarse desde dos ejes:

- 1) Cultivo del conocimiento, con todas las exigencias filosóficas, científicas y metodológicas y,
- 2) Servicio a la sociedad y extensión universitaria.

Para Barnett (2002: 29), la intersección entre la educación superior y la sociedad toma en cuenta las señales que recibe respecto de cuáles son las capacidades que la sociedad busca. Por su parte, la sociedad absorbe directamente a los graduados que a ella llegan y a menudo lo hace de una manera impredecible.”²

El concepto de extensión universitaria es clave para analizar el carácter social de las universidades, ya que la extensión es la función social que debe procurar el desarrollo social, elevar el nivel espiritual, intelectual y técnico de la nación, proponiendo parcial y objetivamente ante la opinión pública, las soluciones fundamentales de interés general³.

Para Márquez Jiménez (2004), la educación superior siempre se ha considerado como un factor de movilidad social, entendida esta como la posibilidad que tendrá el egresado universitario de ascender en la escala social por el hecho de estar mejor dotado para enfrentar el mundo del empleo. Sin embargo, ante una sociedad desigual, la universidad no puede abstraerse de dicha realidad y permitir que sus egresados abandonen las aulas con la sensación de que obtuvieron algo para sí mismos únicamente. Resulta central que entiendan que han recibido mucho de la sociedad y que tienen la responsabilidad de transformar esa realidad. Schuschny (2007) va más allá y plantea que se debe propender a que la formación universitaria sea el pasaporte para servir al prójimo. “A menos que las personas más educadas se reconozcan a sí mismas como verdaderos servidores, no podrán resolverse los problemas que aquejan al mundo.” (SCHUSCHNY, A. 2007, 234)

“Se requiere formar en los alumnos la capacidad de comprometerse. Debe fomentarse la iniciativa y la responsabilidad por la propia vida, es decir, la proactividad. Es preciso, además, desarrollar un modo de pensamiento capaz de escucha y dialogo, de tomar distancia ante los problemas situaciones, así como de ver a través de los ojos del otro, un pensamiento crítico, holístico y sistémico, capaz de identificar las partes de un todo y su interdependencia; un pensamiento dialéctico, que reconozca y trabaje efectivamente con contradicciones, y una sabiduría práctica, para poder reconocer el conjunto sin perder los detalles”⁴

OBJETIVOS

² Ibídem

³ Este concepto fue adoptado por la Unión de Universidades de América Latina en 1957, y fue pronunciado en la

Primera Conferencia Latinoamericana de Extensión Universitaria y Difusión Cultural. *Cfr.* Tünnerman, 2003: 67-87.

⁴ Op. Cit. 1



Los objetivos específicos del presente trabajo son:

- Relevar los significados atribuidos por los alumnos del Módulo de Ética al concepto de Responsabilidad Social Empresaria y sus diferencias con respecto a otros alumnos si es que las hay.
- Identificar el nivel de importancia que dichos alumnos asignan a la RSE, así como sus percepciones de los niveles de importancia asignados por la sociedad en su conjunto y dentro de la carrera estudiada.
- Identificar y jerarquizar los valores presentes en los alumnos del Módulo de Ética, así como los considerados por ellos relevantes en el ejercicio de la profesión y su evaluación de cómo los mismos son transmitidos o reforzados en la carrera estudiada.
- Relevar el nivel de responsabilidad atribuido por dichos alumnos a la Universidad, en la transmisión de valores y la formación de profesionales socialmente responsables, junto con su evaluación del desempeño actual.

METODOLOGÍA

El estudio realizado es exploratorio, de corte transversal, con un enfoque esencialmente cuantitativo y descriptivo. Si bien se intentó hacer un estudio longitudinal sobre los mismos alumnos al finalizar el dictado de la materia Práctica Profesional Jurídica, no surgieron diferencias significativas, por lo que las comparaciones se hicieron con los resultados obtenidos con otros grupos de alumnos de la Facultad.

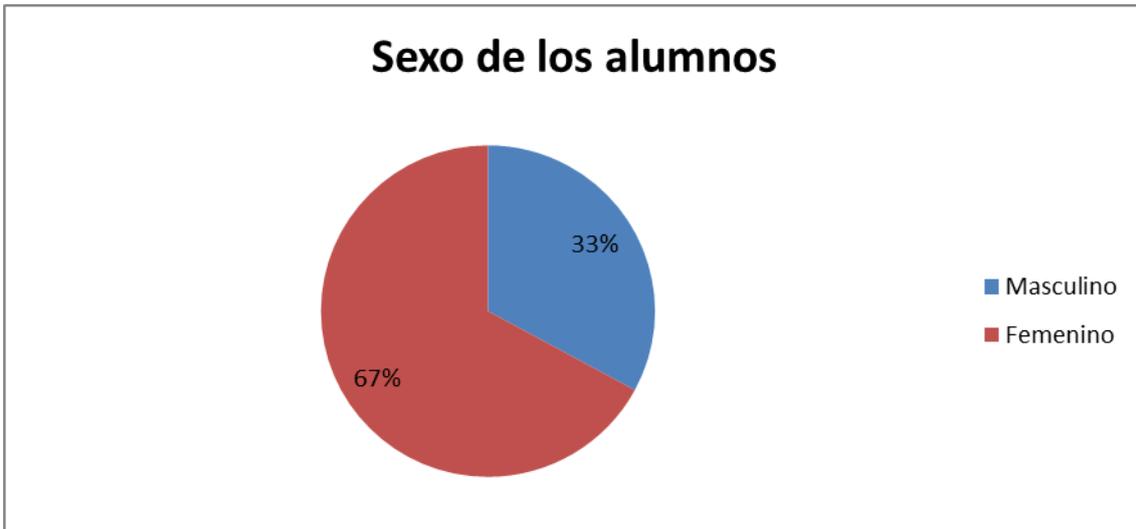
El trabajo de campo se realizó en el mes de agosto del año 2012 en el dictado de las clases del Módulo de Ética en las distintas comisiones. Los cuestionarios se repartieron y se explicaron a los alumnos y fueron administrados. Están compuestos principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple, con predominio de escalas de valoración. Había solamente un par de preguntas abiertas. En Anexo I puede verse el cuestionario utilizado.

Los resultados fueron procesados con SPSS y la información fue analizada en forma global y cruzada con otras variables como sexo y edad. También se analizaron diferencias en función de la cantidad de materias aprobadas por los alumnos, si bien el hecho de estar cursando una materia determinada hace que no sea tan grande la diferencia que hay entre ellos en cuanto al avance en la carrera.

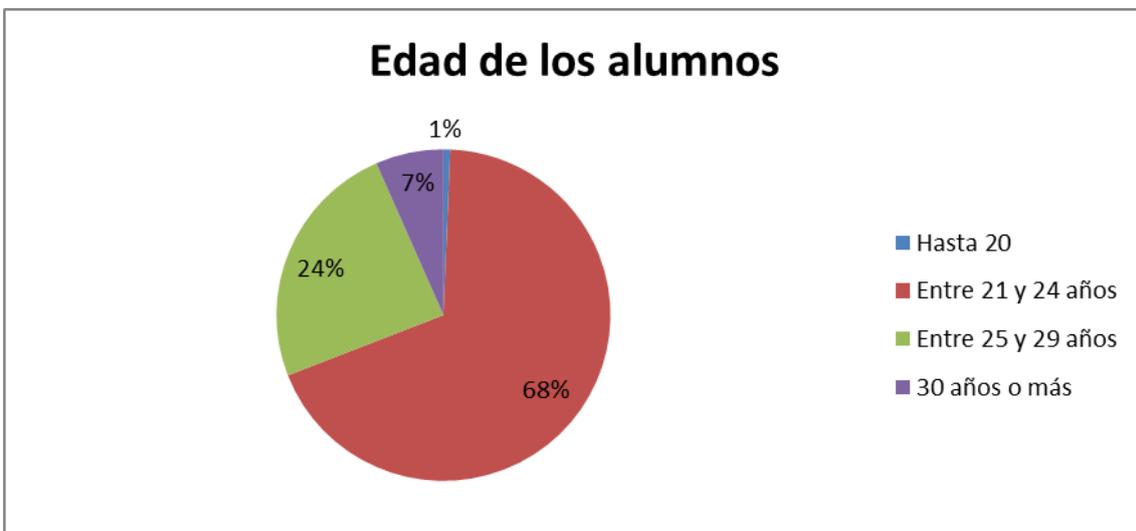
Se aplicaron diferentes tests para ver si había diferencias significativas por sexo, edad o materias cursadas. También se analizaron diferencias respecto de los alumnos de la materia Empresa y Sociedad o de los alumnos en general de las carreras de Ciencias Económicas.

RESULTADOS

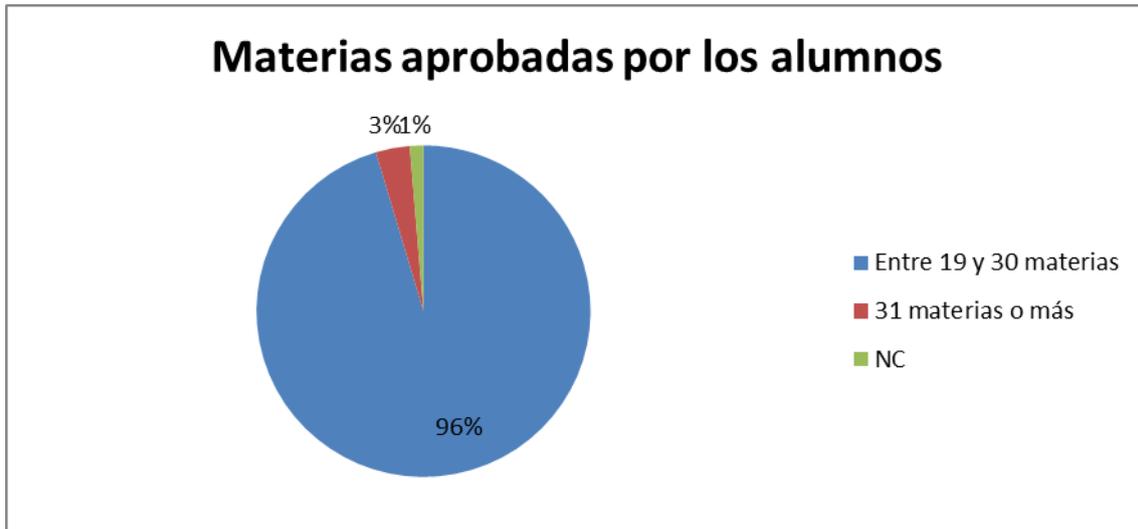
Los alumnos que respondieron la encuesta fueron 152. Con respecto al sexo de los mismos, en el gráfico siguiente puede observarse que el 67% son mujeres y el 33 % son varones.



En cuanto a la edad de los mismos, el 68% tienen entre 21 y 24 años, el 24% entre 25 y 29 años, un 7% tiene 30 años o más y sólo un 1% tiene hasta 20 años. La mayoría pertenece a la llamada generación Y.



Con respecto a las materias aprobadas, el 96% tiene entre 19 y 30 materias aprobadas. Un 3% tiene aprobadas 31 materias o más y un 1% no contesta. Si lo comparamos con los alumnos de la Materia Empresa y Sociedad de la Licenciatura en Administración, en esa materia los alumnos con 31 o más materias aprobadas eran el 21%. Hay que tener en cuenta que la carrera de Licenciatura en Administración tiene más materias. La Práctica profesional Jurídica es una materia de 4º año de la carrera de Contador. La materia de la Licenciatura en Administración es de 5º año.



Las respuestas en relación al significado del término Responsabilidad Social Empresaria, registradas de manera textual en respuesta a una pregunta abierta, fueron clasificadas y codificadas en la siguiente escala:

- Definiciones de nivel inferior: Definiciones 'negativas' del concepto – esto es, la RSE como “no hacer daño” o “hacer las cosas bien”. Se trata de definiciones limitadas a resaltar la responsabilidad de la empresa por las consecuencias de sus acciones, especialmente en relación al medio ambiente. En algunos casos, la amplían al cumplimiento de sus obligaciones respecto al personal.
- Definiciones de nivel intermedio: Definiciones 'positivas' del concepto – esto es, la RSE como “ayuda a la sociedad”, dirigida a necesidades puntuales. Aparece la noción de valores en juego o bien la idea de “devolver a la sociedad”.
- Definiciones de nivel superior: Definiciones 'sistémicas' del concepto – esto es, la RSE como política o estrategia empresarial orientada a contribuir al progreso social.
- Definiciones no pertinentes: Definiciones que no coinciden con la acepción adoptada en la presente investigación como objeto de estudio, hablando – por ejemplo – de la responsabilidad de los socios ante la empresa o de los directivos en relación al cumplimiento de objetivos.
- Definiciones tautológicas: Definiciones que no aportan contenido, sino que se limitan a responder en los mismos términos, definiendo la RSE como “responsabilidad de la empresa ante la sociedad”.

En este módulo de Ética predominan las respuestas de nivel intermedio (43%), siendo un 24% de las respuestas de orden superior. Solamente el 11% son de orden inferior. Las respuestas no pertinentes son el 12% y las tautológicas un 7%. Hay un 3% que no responde.

Al comienzo del dictado de la materia Empresa y Sociedad en cambio, la gran mayoría de las respuestas obtenidas se reparte por igual entre las definiciones de nivel elemental y de nivel intermedio (25% cada una), seguidas por las definiciones de orden superior (22%). Hay un 14% de definiciones no pertinentes e igual porcentaje de definiciones tautológicas.



Esto mejora notablemente luego del dictado de la materia.



Los beneficios desde el Marketing son mencionados solamente por el 0,7% de los encuestados. En la materia Empresa y sociedad, tales beneficios fueron mencionados por el 3,6%.

Importancia de la RSE para el encuestado

A la hora de evaluar la importancia personalmente atribuida al hecho de que una empresa sea socialmente responsable, en una escala de 1 a 5, los encuestados se concentran claramente en los puntajes más altos. Más de la mitad de los encuestados le da una importancia de 5. El promedio es de 4,45. No hay diferencia significativa con los alumnos de la materia Empresa y Sociedad ni con el valor otorgado en promedio por los alumnos de las diferentes carreras en la encuesta realizada en el mes de marzo 2012. La mediana y la moda coinciden en 5. El desvío estándar es 0,659.

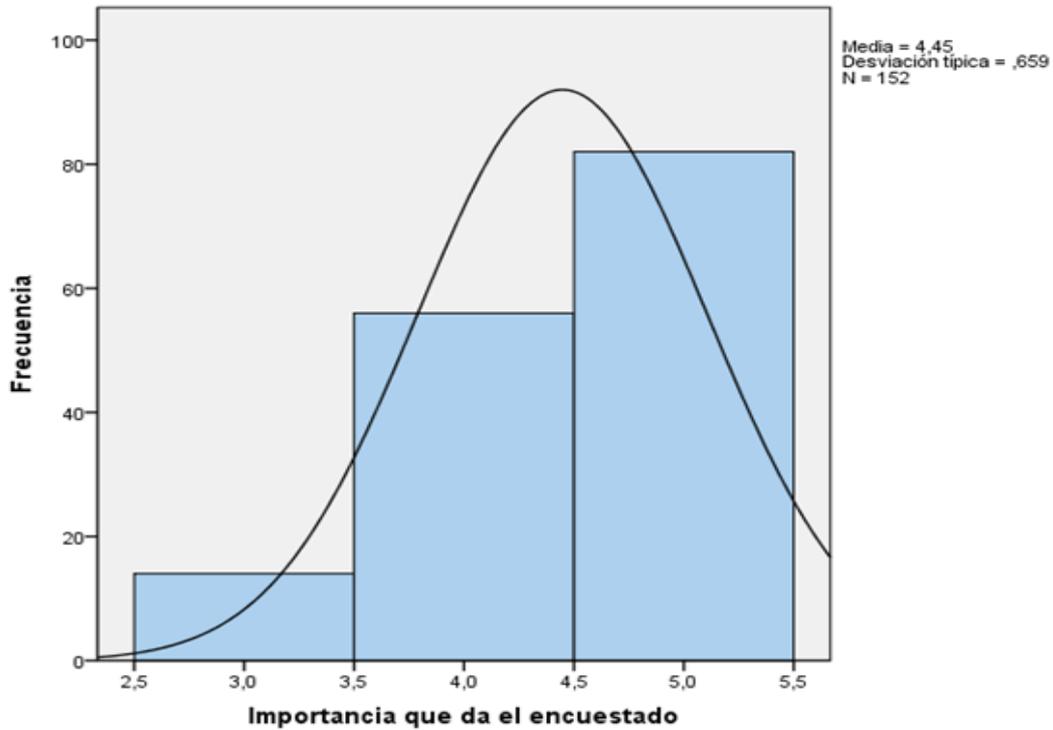
Estadísticos

Importancia que da el encuestado a la RSE

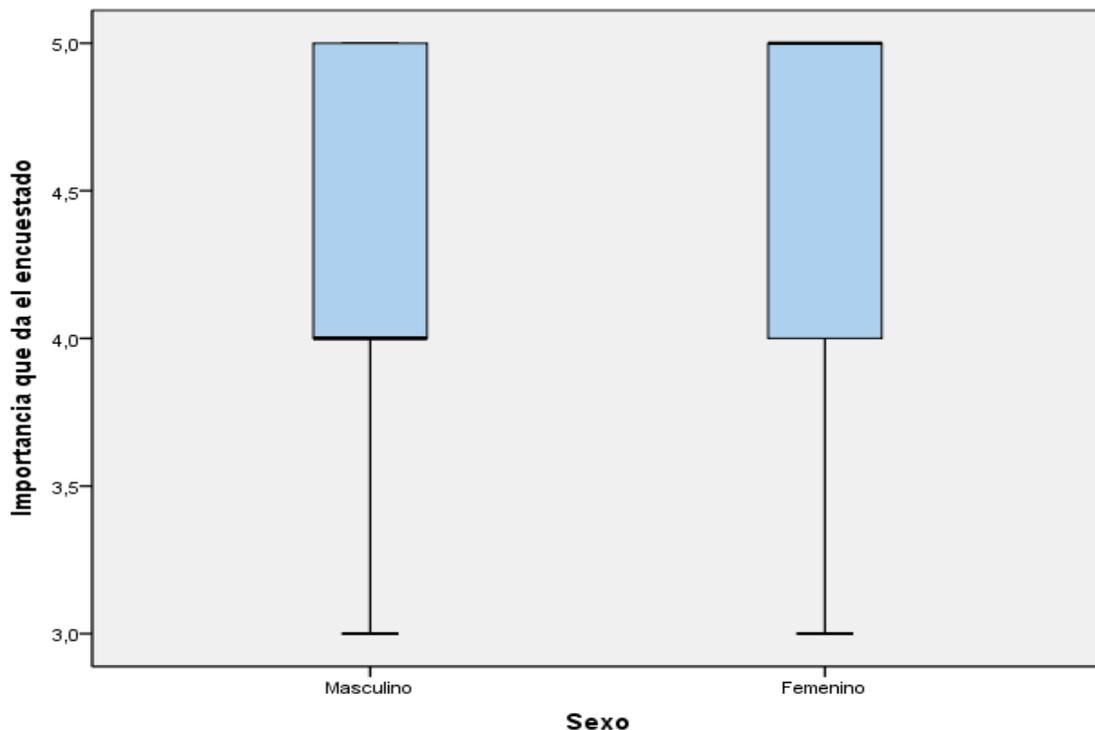
N	Válidos	152
	Perdidos	0
Media		4,45
Mediana		5
Moda		5
Desviación típica.		,659
Varianza		,434
Mínimo		3
Máximo		5



Importancia que da el encuestado a la RSE



Box plots importancia que da a la RSE por sexo del encuestado.



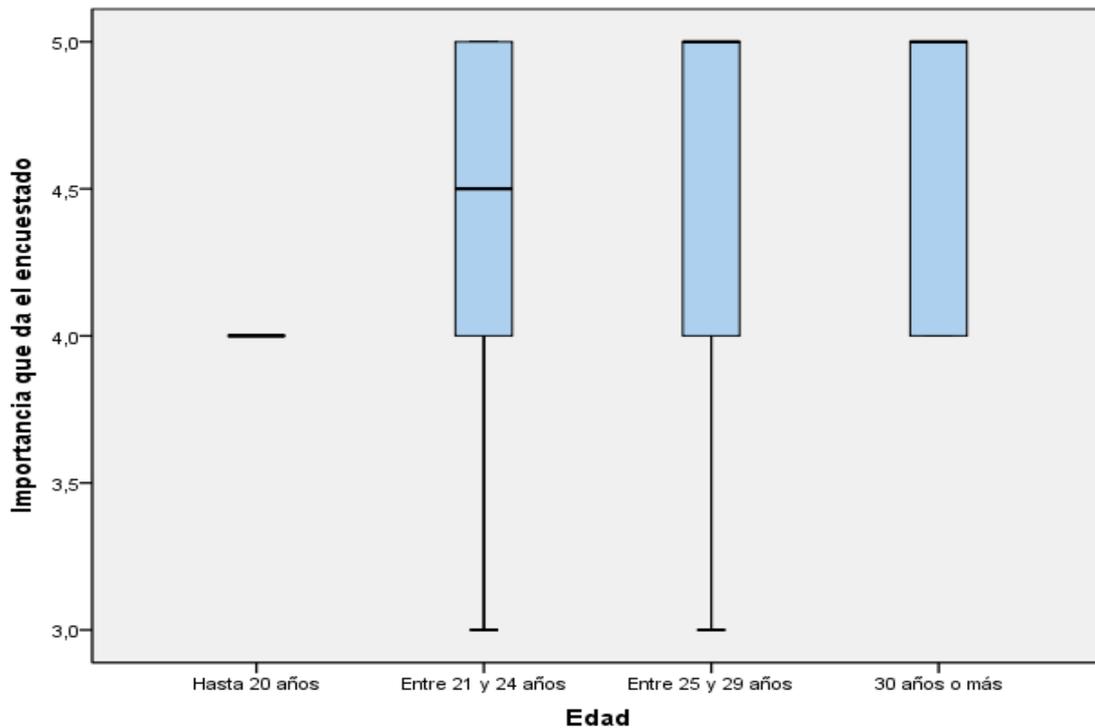
En el gráfico de los box plots, se observa que la mediana de los hombres está en 4, coincidiendo con el cuartil del 25% y la de las mujeres está en 5, coincidiendo con el cuartil del



75%. La diferencia de medias es significativa al nivel de 0,05.

En la materia Empresa y Sociedad casi todas las mujeres han dado el valor máximo de 5 y solamente hay 3 casos aislados que dieron un puntaje menor, 2 que calificaron con 4 y 1 con 3.

Box plots importancia que da a la RSE por edad del encuestado

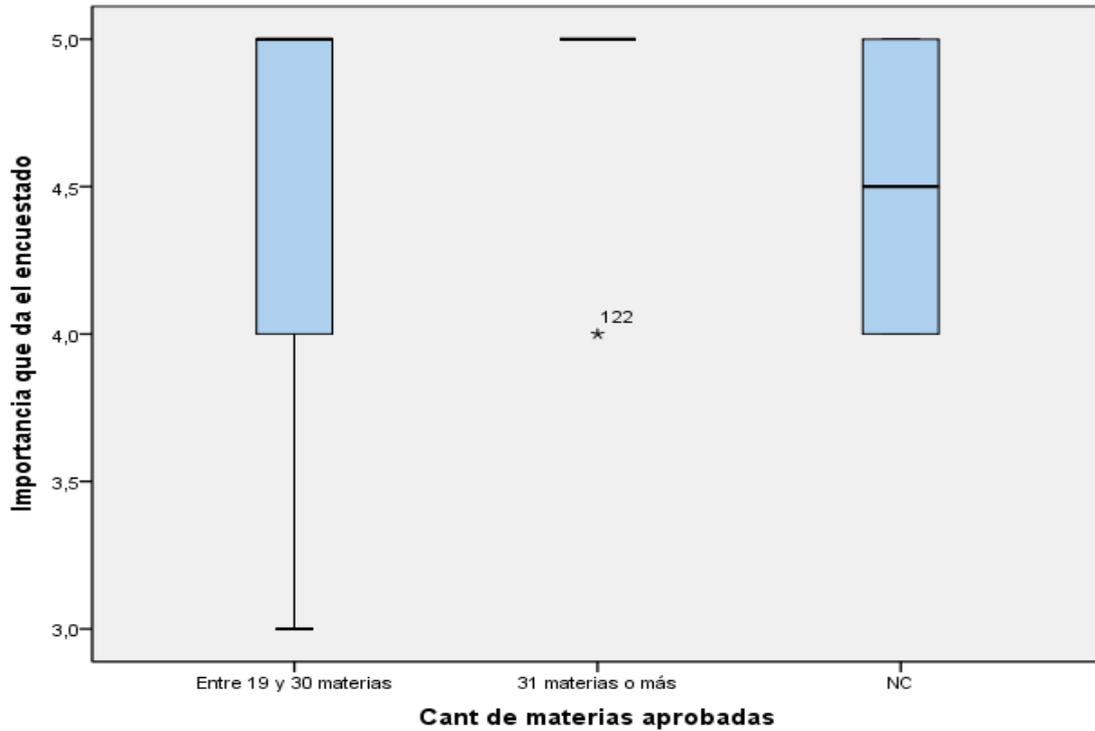


Si se compara por edades, se observa que la importancia que otorgan los encuestados a la RSE aumenta con la edad. Hay diferencia estadísticamente significativa al nivel de 0,05 entre quienes tienen entre 21 y 24 años y quienes tienen 30 años o más.

Si se analiza por cantidad de materias aprobadas, la mediana de los 2 grupos está en 5, pero hay pocos alumnos que superan las 31 materias. En la materia Empresa y Sociedad entre quienes tienen entre 19 y 30 materias hay un 75% con 4 o más, en tanto que en quienes rindieron más materias está en 3 o más. Hay que tener en cuenta que los que rindieron más materias son solamente un 21% del total. Si se hacen test de diferencia de medias, no hay diferencia estadísticamente significativa.



Box plots importancia que da a la RSE por materias aprobadas por el encuestado

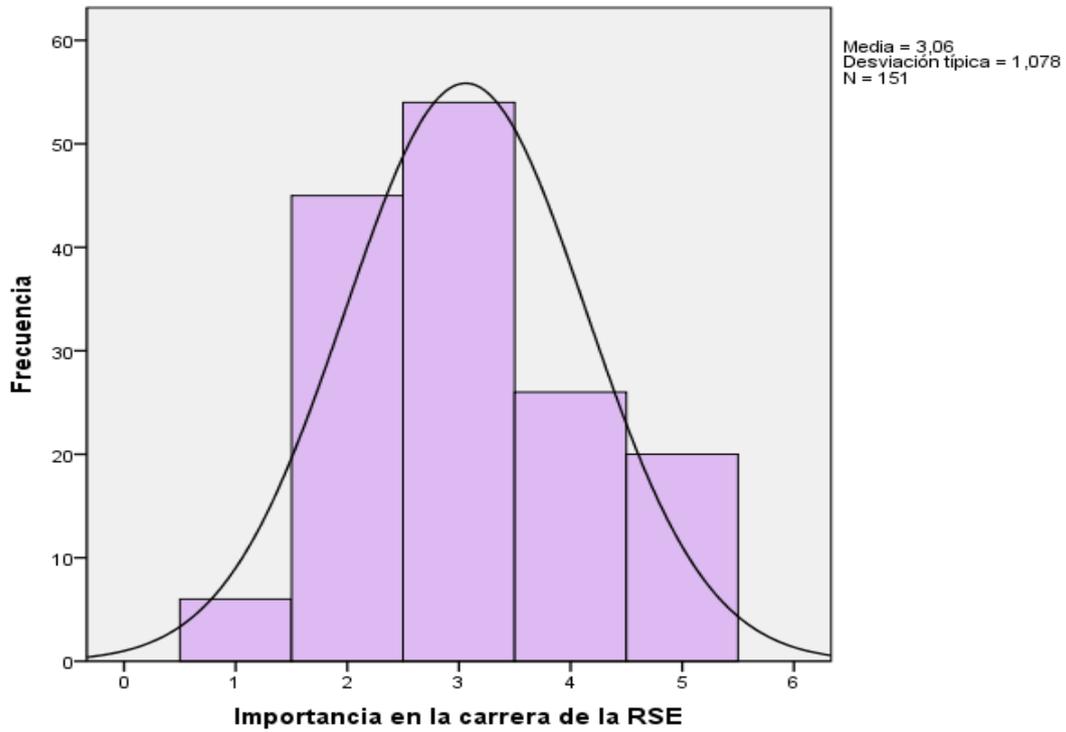


Al evaluar la importancia que cree que se le da en la carrera al hecho de que una empresa sea socialmente responsable, en una escala de 1 a 5, ya la puntuación disminuye. El promedio es de 3,04 con una mediana y una moda de 3. Es muy similar a lo que ocurre con los alumnos de la materia Empresa y Sociedad.

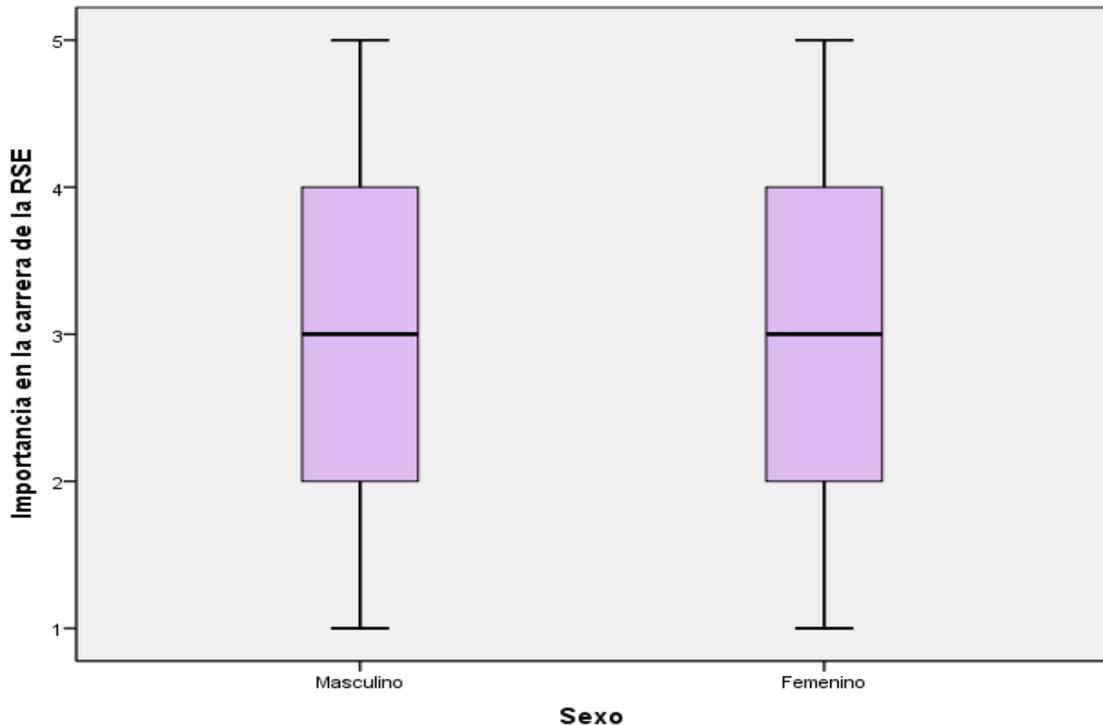
Estadísticos

Importancia en la carrera de la RSE

N	Válidos	152
	Perdidos	0
Media		3,04
Mediana		3
Moda		3
Desviación típica		1,103
Varianza		1,217
Mínimo		1
Máximo		5



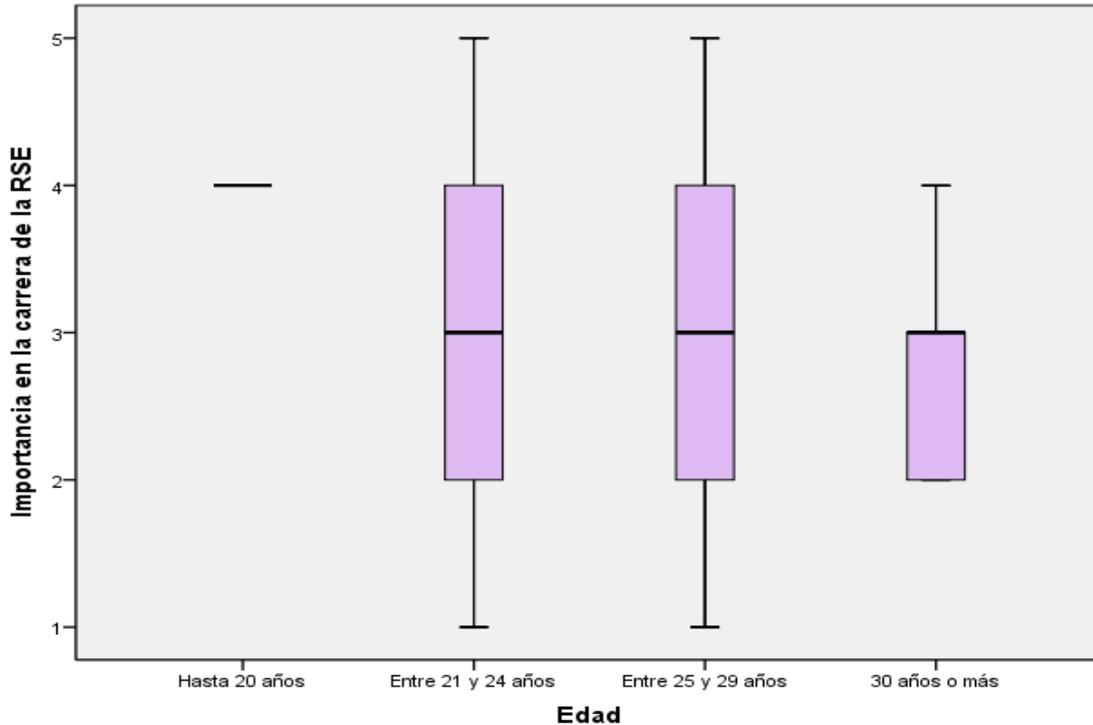
Box plots importancia en la carrera de la RSE por sexo del encuestado



Si se analizan las respuestas por sexo, la mediana es la misma. Lo mismo ocurre con los alumnos de la materia Empresa y Sociedad. La diferencia entre los promedios no es estadísticamente significativa.



Box plots importancia en la carrera de la RSE por edad del encuestado

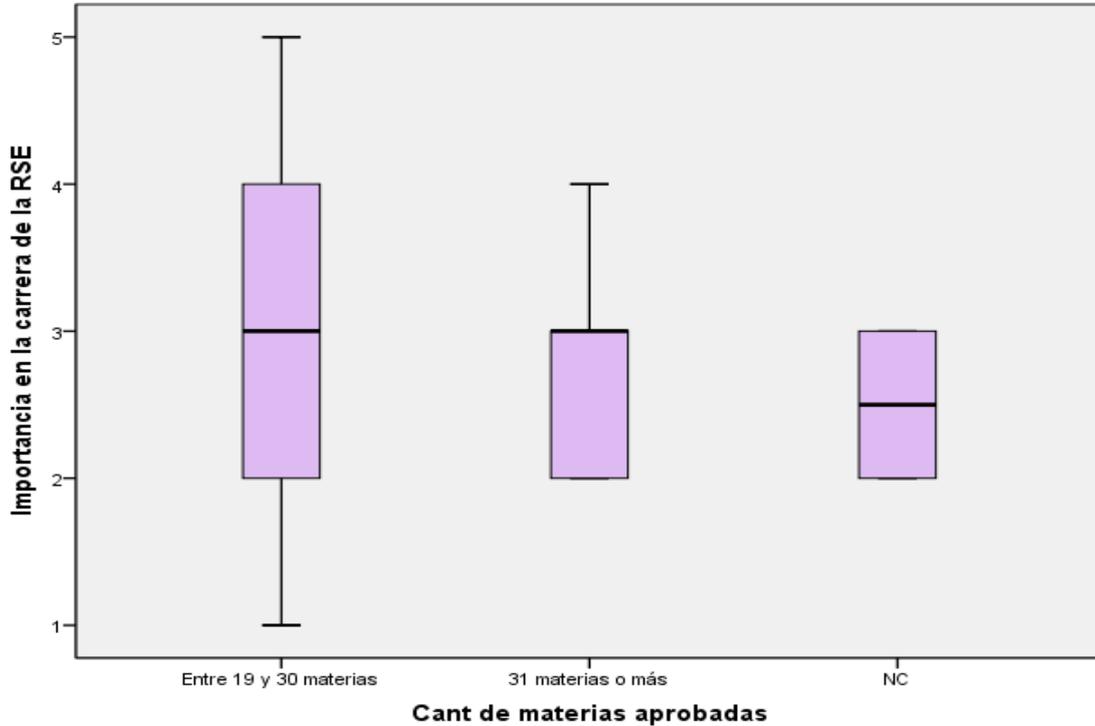


Si se hace el análisis por edad, vemos que donde hay más de 1 alumno, las medianas coinciden. El alumno que tiene 20 años da una mayor importancia. Sin embargo si se aplican tests, la diferencia no es estadísticamente significativa al nivel de 0,05. Lo mismo pasa con los alumnos de la materia Empresa y Sociedad.

Con respecto a la cantidad de materias aprobadas, las medianas coinciden. En la materia Empresa y Sociedad hay una leve diferencia en la mediana de quienes tienen 30 o más materias aprobadas, sin embargo esa diferencia tampoco es estadísticamente significativa.



Box plots importancia en la carrera de la RSE por cantidad de materias aprobadas por el encuestado



Cuando evalúan la importancia que le da la sociedad a la responsabilidad social empresaria, el promedio desciende a 3,12 con una mediana y un modo de 3. En la materia Empresa y Sociedad ocurría algo similar.

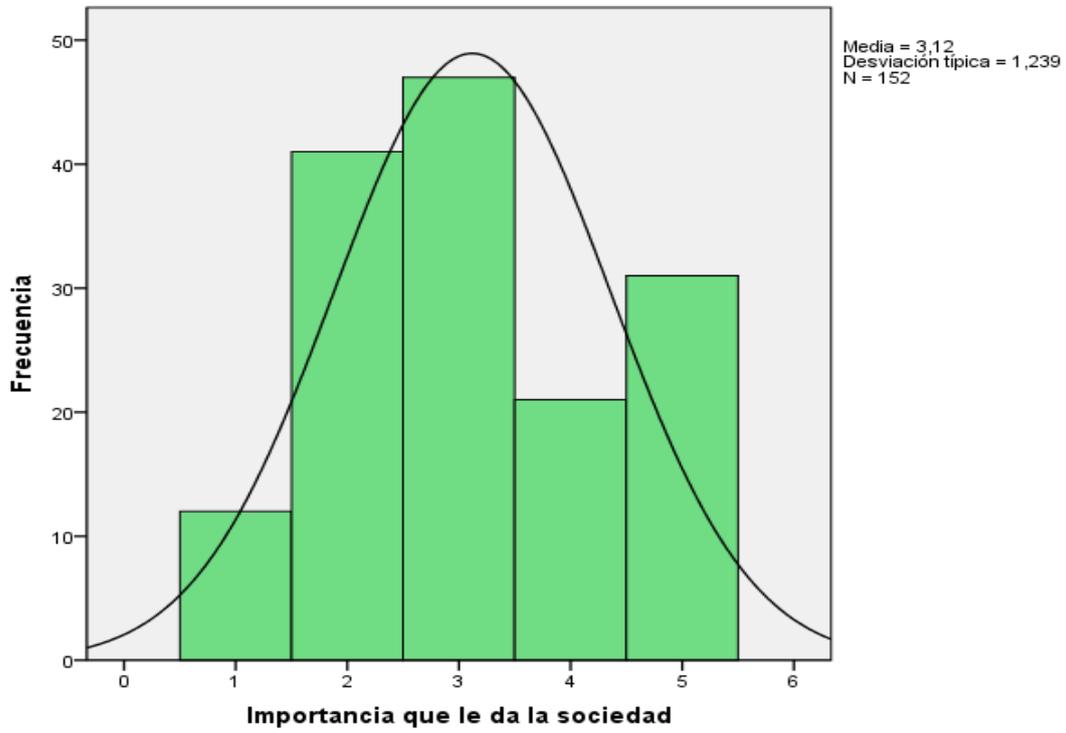
Estadísticos

Importancia que le da la sociedad a la RSE

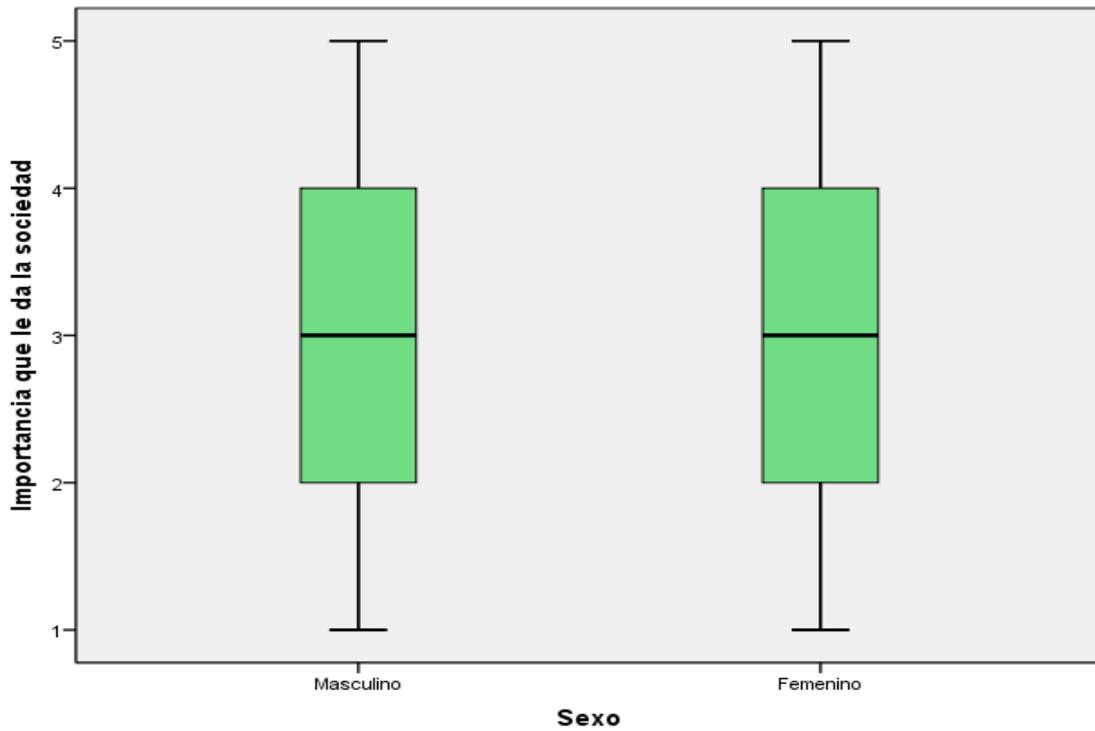
N	Válidos	152
	Perdidos	0
Media		3,12
Mediana		3
Moda		3
Desviación típica		1,239
Varianza		1,536
Mínimo		1
Máximo		5



Importancia que da la sociedad a la RSE



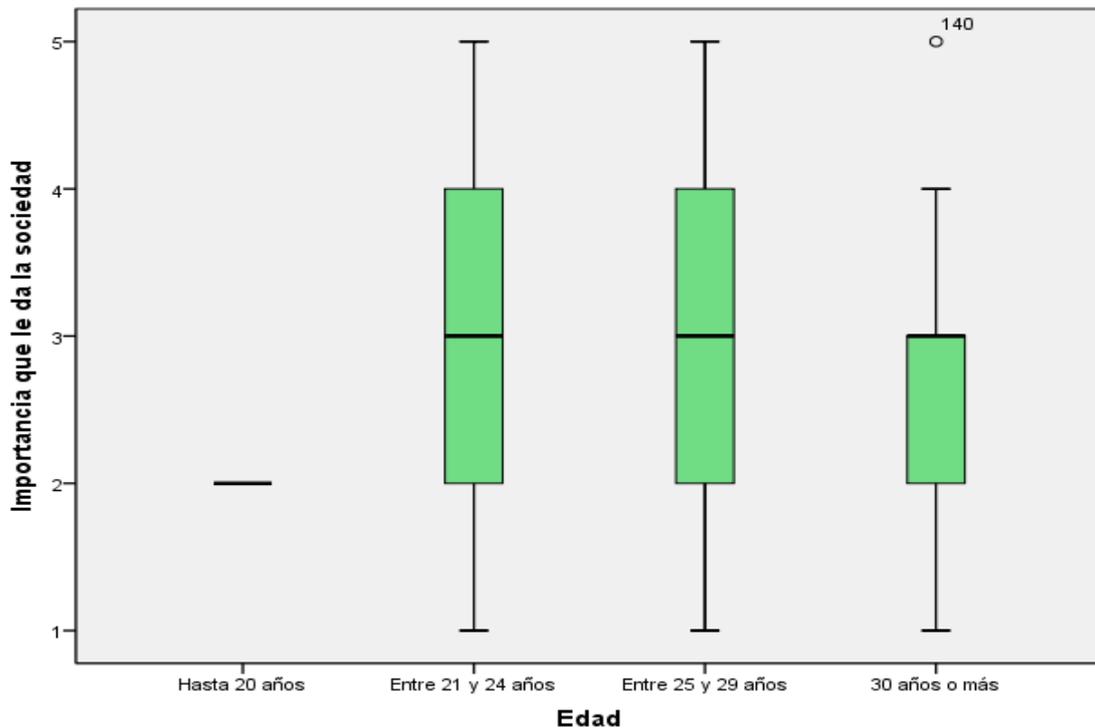
Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por sexo del encuestado





Los box plots son similares. En la materia Empresa y Sociedad la mediana de las mujeres estaba ligeramente por encima de la de los varones, pero los box plots eran muy similares. El test de igualdad de medias corrobora que no hay diferencia estadísticamente significativa por sexo.

Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por edad del encuestado

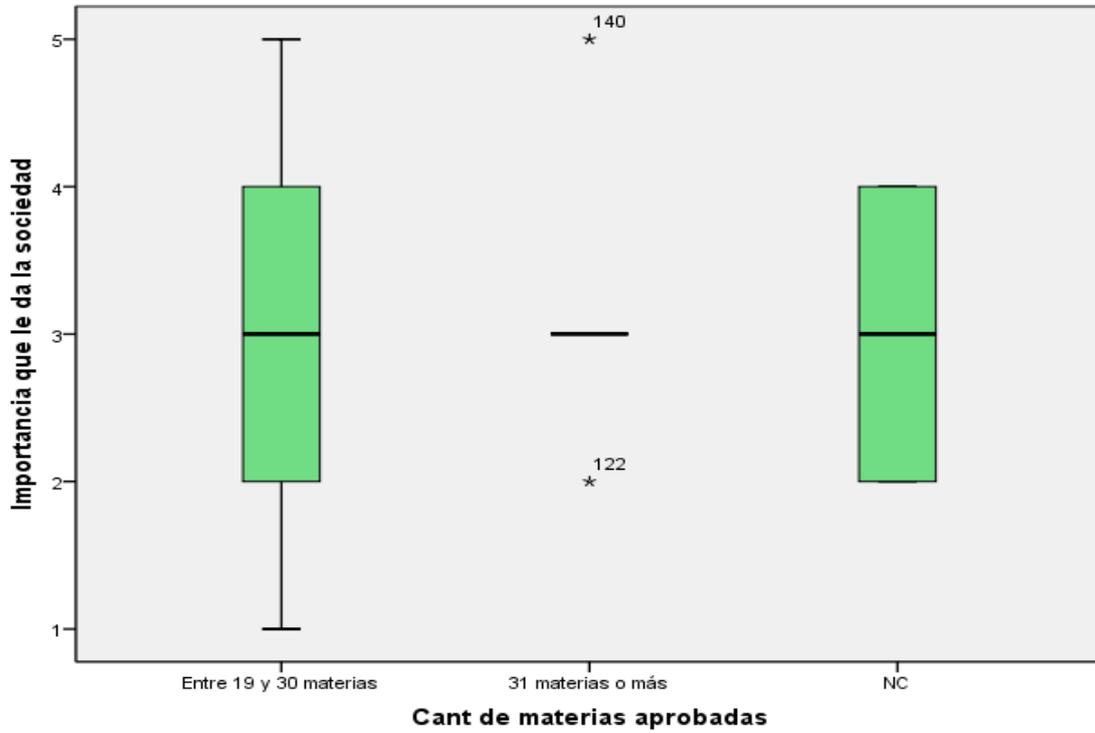


Si se comparan las respuestas por edad, las medianas coinciden. Solamente el alumno de 20 años da una respuesta menor. En la materia Empresa y Sociedad la mediana del grupo que tiene entre 25 y 29 años es menor.

Teniendo en cuenta la cantidad de materias aprobadas, los comportamientos también son similares. No debe olvidarse que el grupo con 31 materias o más aprobadas es pequeño. Los test demuestran que no hay diferencias estadísticamente significativas. En la materia Empresa y Sociedad, ocurre lo mismo.



Box plots importancia que le da la sociedad a la RSE por materias aprobadas por el encuestado



En la siguiente tabla puede observarse la importancia promedio que los alumnos asignan a cada uno de los valores pensando en su vida cotidiana.

El mayor puntaje promedio fue asignado a la Responsabilidad y Compromiso (4,67 en una escala de 1 a 5) seguida por la Honestidad-Transparencia, con un promedio de 4,66 y Equidad y Justicia con un promedio de 4,63. Luego siguen Libertad e Igualdad con 4,57.



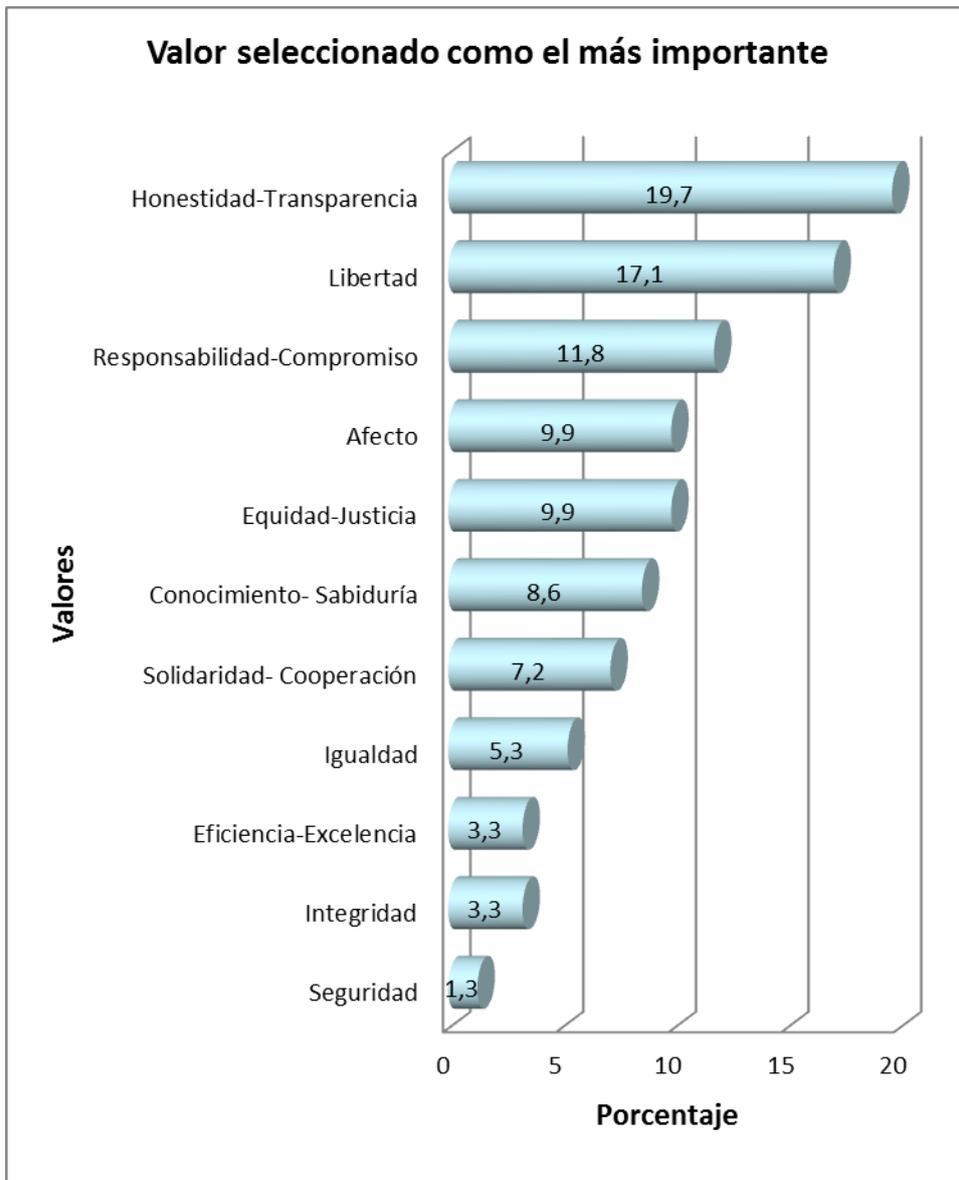
Estadísticos descriptivos de la importancia que otorgan los alumnos a cada uno de los valores pensando en su vida cotidiana

	N	Mediana	Moda	Media	Desv. típ.
Libertad	152	5	5	4,57	,778
Igualdad	152	5	5	4,57	,743
Equidad-Justicia	152	5	5	4,63	,744
Afecto	152	5	5	4,45	,898
Integridad	152	4	5	4,22	,878
Solidaridad-Cooperación	152	4	5	4,27	,861
Lealtad-Pertenencia	151	4	5	4,30	,766
Innovación	152	3	3	3,43	,819
Tolerancia	152	4	3	3,66	,970
Prestigio-Estatus	150	3	3	3,16	1,004
Flexibilidad	152	3,5	4	3,47	,868
Seguridad	150	4	5	4,28	,860
Tradicón	149	3	3	3,10	,971
Conocimiento-Sabiduría	152	4,5	5	4,37	,725
Eficiencia-Excelencia	150	4	5	4,10	,873
Estética	150	3	3	3,23	1,063
Honestidad-Transparencia	151	5	5	4,66	,633
Responsabilidad-Compromiso	152	5	5	4,67	,679

En Anexo III pueden verse otros estadísticos y las tablas de frecuencia con la importancia otorgada a cada uno de los valores por los alumnos encuestados.

Con respecto a los valores seleccionados como más importante figura primero Honestidad-Transparencia (19,7%). Le sigue Libertad (17,1%) y Responsabilidad-Compromiso (11,8%). Es llamativo que Afecto figure con un 9,9% al igual que Equidad-Justicia.

En la materia Empresa y Sociedad el orden era diferente: figura primero Igualdad (28,6%), seguidos de Libertad (21,4%), Equidad-Justicia (14,3%). En esta materia los alumnos eran menos y no fueron seleccionados Afecto, Solidaridad-Cooperación, Lealtad-Pertenencia, Innovación, Tolerancia, Prestigio-Estatus, Seguridad, Tradición, Eficiencia-Excelencia y Estética.

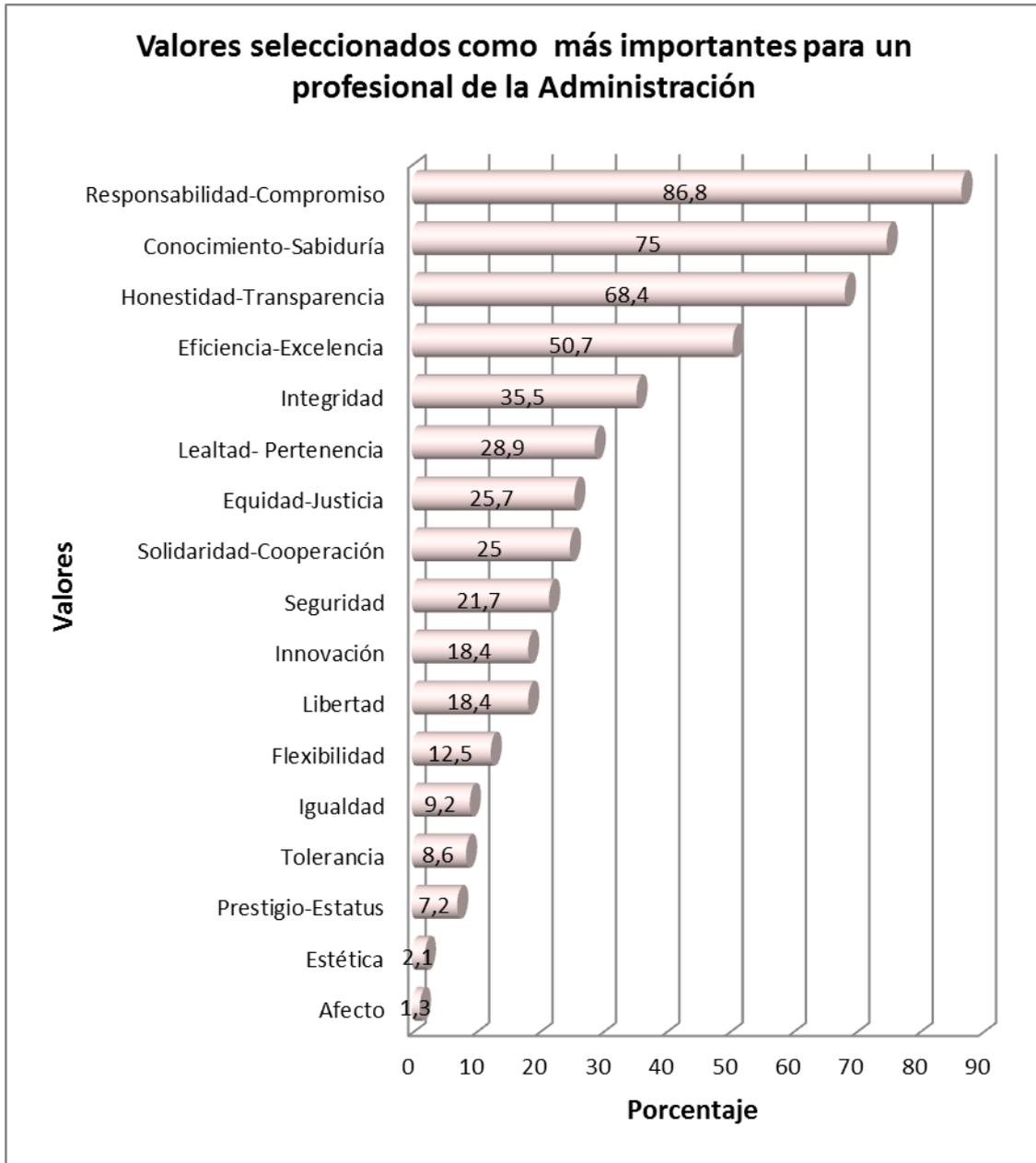


Con respecto a los cinco valores más importantes para un profesional de la Administración, en primer lugar figura Responsabilidad-Compromiso con un 86,8% y coincide con el valor más elegido por los alumnos de la materia Empresa y Sociedad (82,1%). Le sigue Conocimiento-Sabiduría con un 75% y Honestidad- Transparencia con un 68,4%. Esos valores fueron elegidos por los alumnos de la materia Empresa y Sociedad, pero con porcentajes Menores: Honestidad- Transparencia con un 42,9% y Conocimiento- Sabiduría con 39,3%. Los alumnos de Administración antepusieron otros valores como Flexibilidad (57,1%) e Innovación (50%). Les siguen: Eficiencia-Excelencia (46,4%), Honestidad-Transparencia (42,9%) y Conocimiento-Sabiduría (39,3%). No fueron seleccionados Afecto, Tradición y Estética.

El único valor que no eligieron los alumnos del módulo de Ética fue Tradición. Estos alumnos eligieron en cuarto lugar Eficiencia- Excelencia con un 50,7% seguida de Integridad



(35,5%), Lealtad- Pertenencia (28,9%) y Equidad-Justicia (25,7%).



En Anexo VI pueden verse los estadísticos y las tablas de frecuencias correspondientes a la medida en que creen los alumnos del módulo de Ética, que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los valores.

Con respecto a la medida en que creen que se transmiten o refuerzan en la carrera los valores, figura con el mayor puntaje promedio Conocimiento- Sabiduría (4,26) el cual fue calificado también con el mayor puntaje 4,18 por los alumnos de la materia Empresa y Sociedad. Le sigue Responsabilidad-Compromiso con 4,18 y Eficiencia- Excelencia con 3,93. Los alumnos de la materia Empresa y Sociedad eligieron los mismos valores en distinto orden: Eficiencia-Excelencia (4,14) y Responsabilidad-Compromiso (4,04).



Estadísticos descriptivos de la medida en que creen que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los siguientes valores

	N	Mediana	Moda	Media	Desv. típ.
Libertad	149	3	3	3,23	1,147
Igualdad	150	3	4	3,41	1,057
Equidad-Justicia	149	3	3	3,13	,925
Afecto	150	2	2	2,17	1,028
Integridad	148	4	4	3,56	,875
Solidaridad-Cooperación	150	3	3	3,24	,887
Lealtad-Pertenencia	146	3	3	3,32	,967
Innovación	149	3	3	3,11	1,134
Tolerancia	146	3	3	2,96	,960
Prestigio-Estatus	147	3	3	3,27	1,024
Flexibilidad	149	3	3	3,20	1,072
Seguridad	148	3	3	3,35	,902
Tradicón	148	3	3	3,05	1,052
Conocimiento-Sabiduría	149	4	5	4,26	,775
Eficiencia-Excelencia	151	4	4	3,93	,950
Estética	148	2	1	2,18	1,094
Honestidad-Transparencia	149	4	4	3,79	,785
Responsabilidad-Compromiso	150	4	5	4,18	,820

Con respecto a la medida en la que consideran a la Facultad responsable en la transmisión de valores, promedio y mediana coinciden en 4. El modo es 5. No hay diferencia estadísticamente significativa con respecto a lo que perciben los alumnos de la materia Empresa y Sociedad-

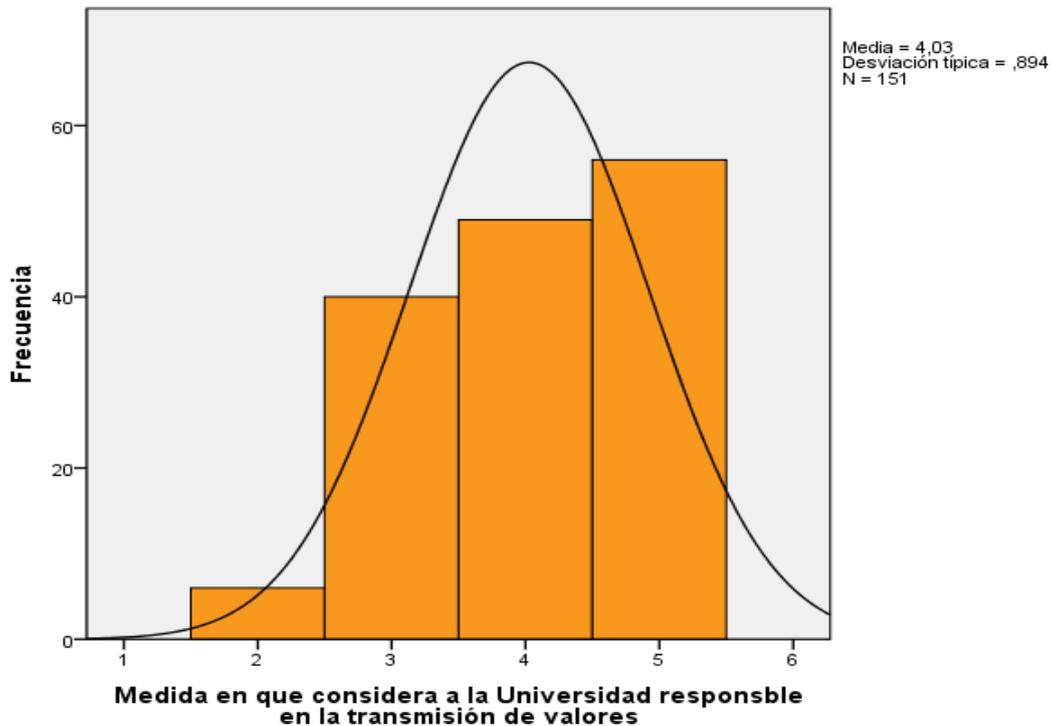


Estadísticos

Medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores

N	Válidos	151
	Perdidos	1
Media		4,03
Mediana		4
Moda		5
Desviación típica.		,894
Varianza		,799
Mínimo		2
Máximo		5

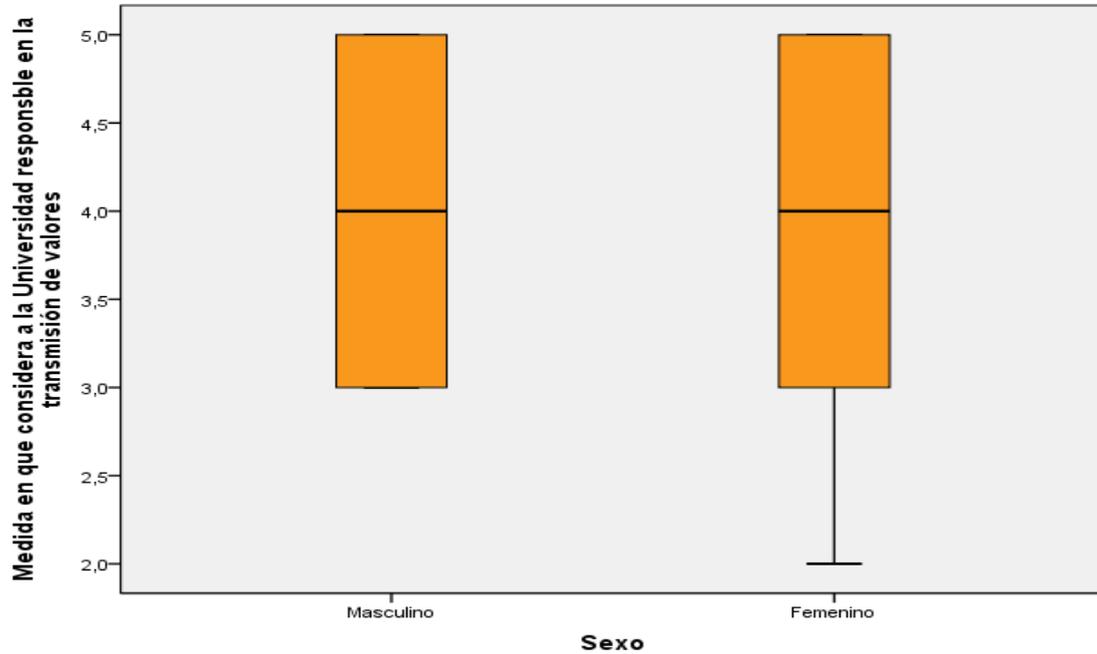
Histograma de frecuencias Medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores



Si se analiza por sexo de los encuestados, las medianas coinciden en 4. No hay diferencia significativa al igual que en los alumnos de la materia Empresa y Sociedad.

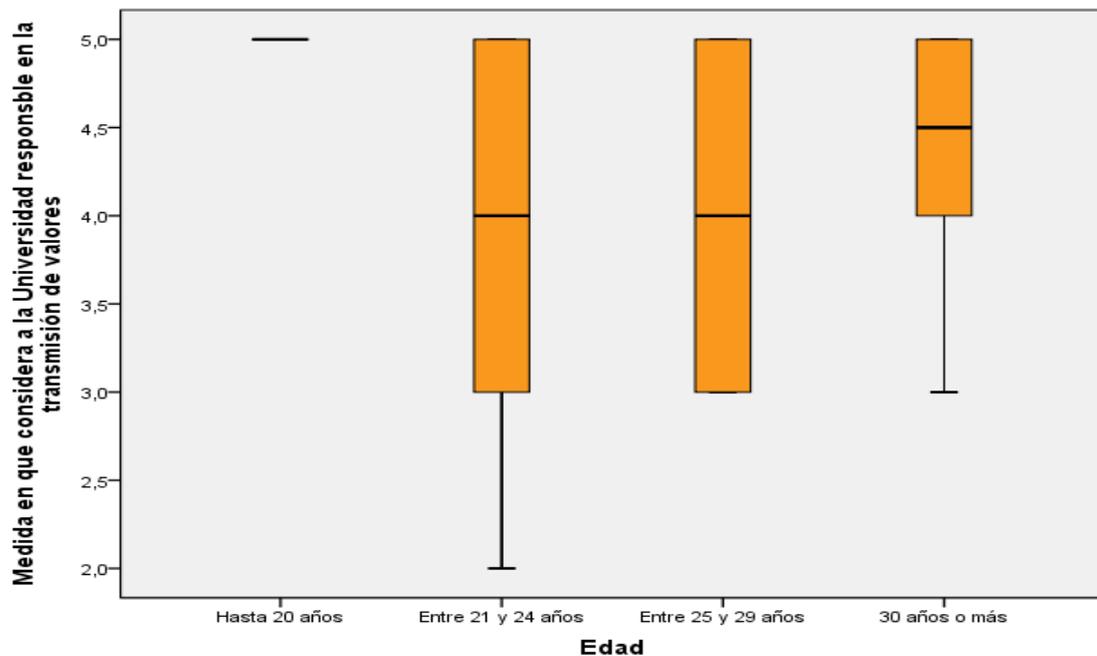


Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por sexo del encuestado



Si se analiza por edades, las medianas son muy similares con una pequeña diferencia de quienes tienen 30 años o más y el caso aislado del alumno de 20 años. No hay diferencias significativas al igual que en lo alumnos de la Licenciatura en Administración.

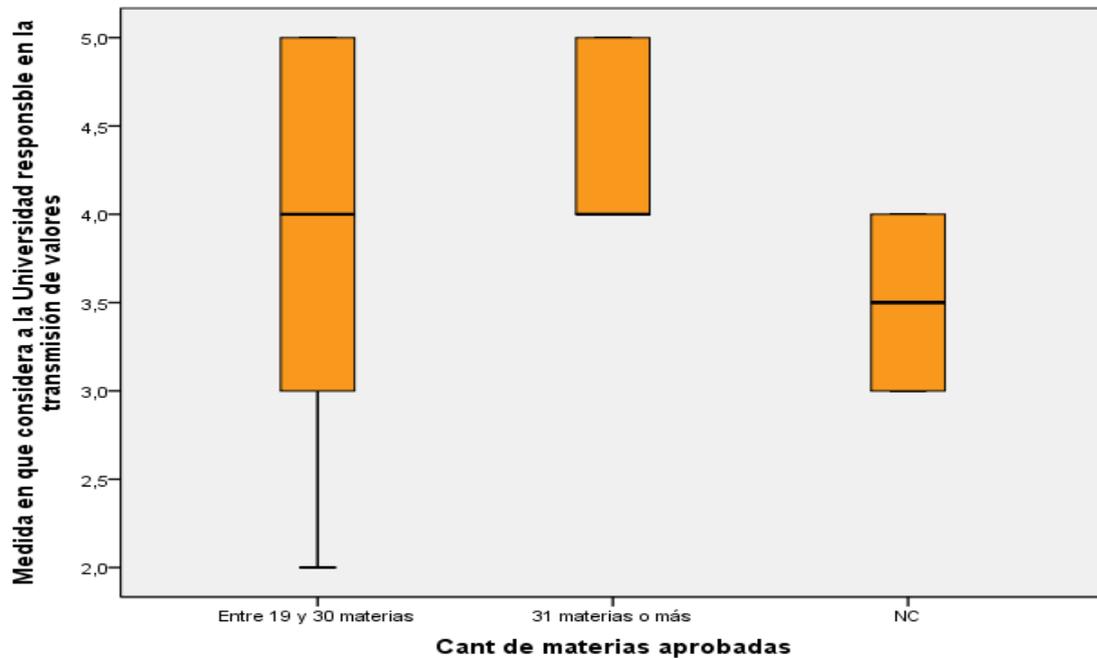
Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por edad del encuestado



Si se tienen en cuenta las materias aprobadas, tampoco se notan diferencias significativas. Son pocos los casos de alumnos con 31 materias o más.



Box plots medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores por materias aprobadas por el encuestados

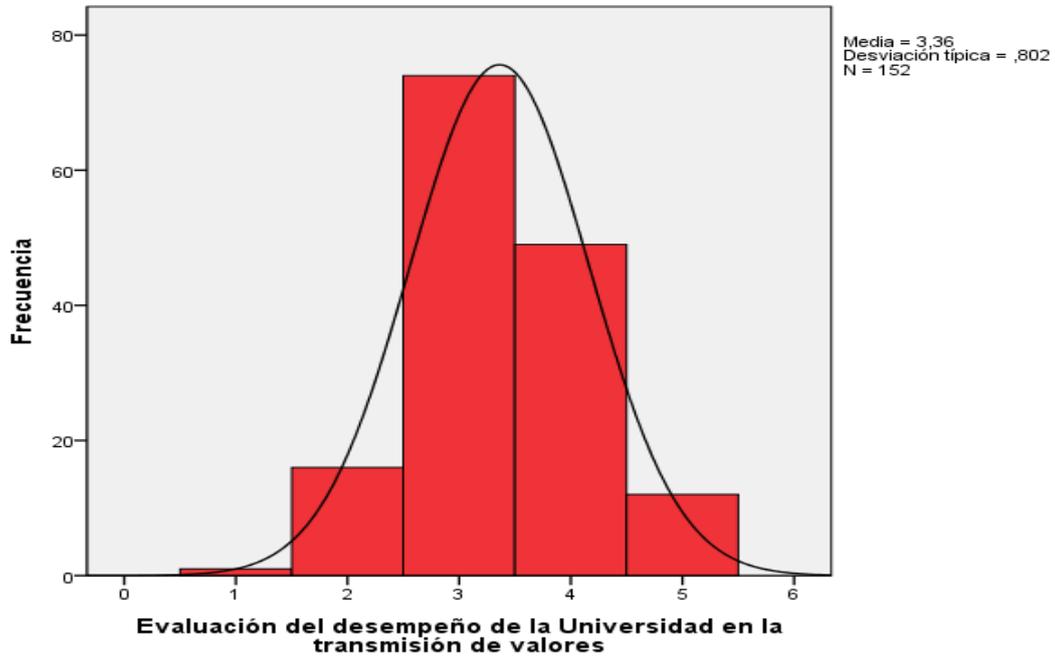


En cuanto a la evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores, la media es 3,36 y la mediana y modo coinciden en 3. Coinciden también con el modo y la mediana de la percepción de los alumnos de Empresa y Sociedad.

Estadísticos

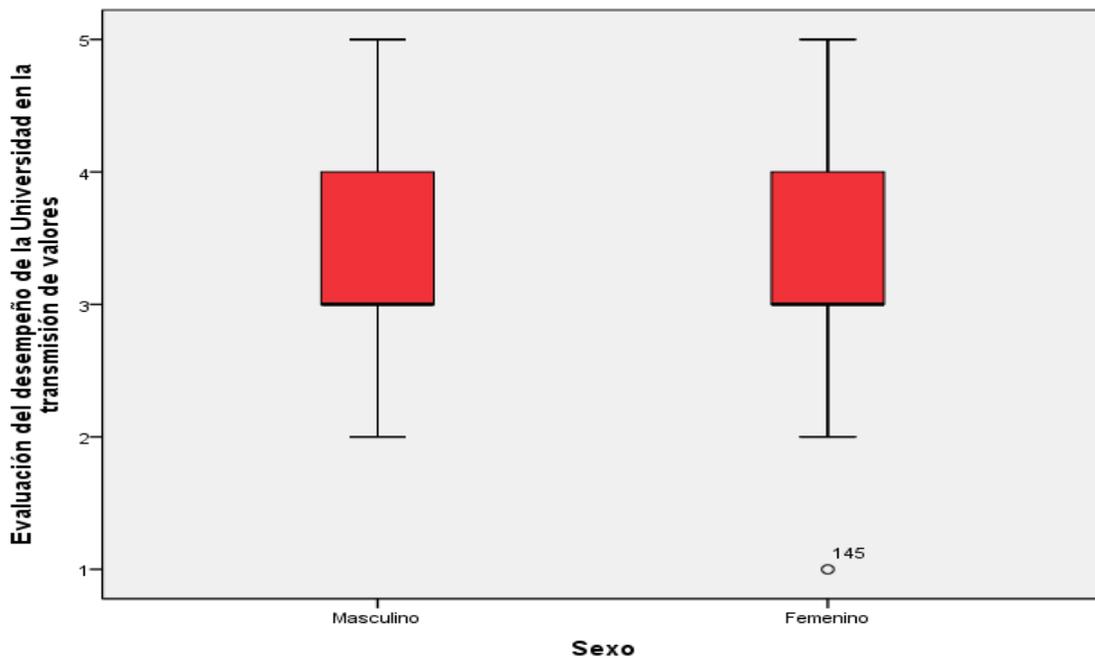
Evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores

N	Válidos	152
	Perdidos	0
Media		3,36
Mediana		3,00
Moda		3,00
Desviación típica		,802
Varianza		,643
Mínimo		2
Máximo		4



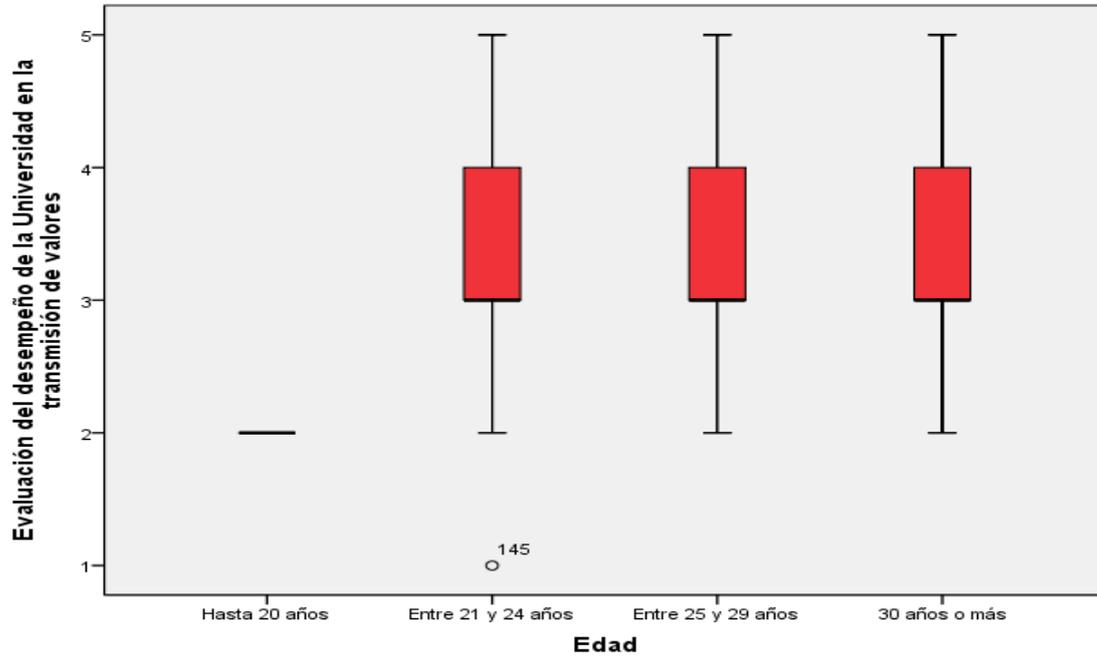
Si se analiza por sexo, no hay diferencias estadísticamente significativas al nivel de 0,05. Lo mismo pasa con los alumnos de la materia Empresa y Sociedad.

Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por sexo del encuestado



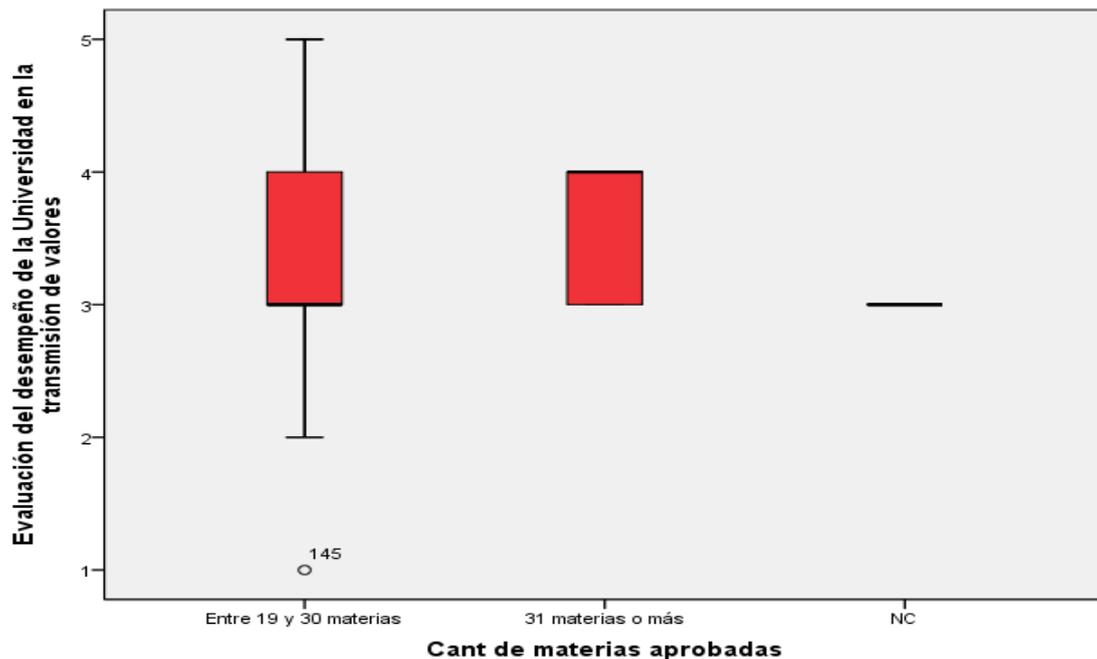


Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por edad del encuestado



Prácticamente no hay diferencia, si se deja de lado el único alumno que tiene 20 años. En la materia Empresa y Sociedad quienes tienen 30 o más materias aprobadas, le asignan un mayor puntaje, pero la diferencia no es estadísticamente significativa.

Box plots evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores por cantidad de materias rendidas por el encuestado





CONCLUSIONES

Con respecto al conocimiento de la RSE, en los alumnos del módulo de Ética predominan las respuestas de nivel intermedio (43%), siendo un 24% de las respuestas de orden superior. Solamente el 11% son de orden inferior. Las respuestas no pertinentes son el 12% y las tautológicas un 7%. Hay un 3% que no responde.

Al comienzo del dictado de la materia Empresa y Sociedad en cambio, la gran mayoría de las respuestas obtenidas se reparte por igual entre las definiciones de nivel elemental y de nivel intermedio (25% cada una), seguidas por las definiciones de orden superior (22%). Hay un 14% de definiciones no pertinentes e igual porcentaje de definiciones tautológicas. Esto mejora notablemente luego del dictado de la materia.

Con respecto a la percepción de los alumnos respecto de la importancia de la RSE, la misma es alta, 4,45 de promedio. Hay diferencias significativas por sexo y edad.

En cuanto a la importancia que creen que se le da en la carrera y la que da la sociedad en general a la RSE, el promedio es mucho menos. Descienden a valores que apenas superan 3.

Con respecto a los valores seleccionados como más importante figura primero Honestidad-Transparencia (19,7%). Le sigue Libertad (17,1%) y Responsabilidad-Compromiso (11,8%). Es llamativo que Afecto figure con un 9,9% al igual que Equidad-Justicia.

En la materia Empresa y Sociedad el orden era diferente: figura primero Igualdad (28,6%), seguidos de Libertad (21,4%), Equidad-Justicia (14,3%). En esta materia los alumnos eran menos y hubo muchos valores que no fueron seleccionados tales como Afecto, Solidaridad-Cooperación, Lealtad-Pertenencia, Innovación, Tolerancia, Prestigio-Estatus, Seguridad, Tradición, Eficiencia-Excelencia y Estética. Eso hizo que estuvieran más concentradas las respuestas.

Los valores elegidos como más importantes por los alumnos del módulo de Ética están entre los más elegidos por los alumnos de la Facultad en la encuesta realizada en marzo de 2012.

Con respecto a los cinco valores más importantes para un profesional de la Administración, en primer lugar figura Responsabilidad-Compromiso con un 86,8% y coincide con el valor más elegido por los alumnos de la materia Empresa y Sociedad (82,1%). Le sigue Conocimiento-Sabiduría con un 75% y Honestidad-Transparencia con un 68,4%. Esos valores fueron elegidos por los alumnos de la materia Empresa y Sociedad, pero con porcentajes Menores: Honestidad-Transparencia con un 42,9% y Conocimiento-Sabiduría con 39,3%. Los alumnos de Administración antepusieron otros valores como Flexibilidad (57,1%) e Innovación (50%). Les siguen: Eficiencia-Excelencia (46,4%), Honestidad-Transparencia (42,9%) y Conocimiento-Sabiduría (39,3%). No fueron seleccionados Afecto, Tradición y Estética.

Responsabilidad-Compromiso fue también el valor más elegido en por los alumnos de la Facultad en la encuesta realizada en marzo de 2012 y el promedio de quienes lo seleccionaron entre los cinco más importantes fue muy cercano: 87,9%.

Los alumnos del módulo de Ética, al igual que los de a materia Empresa y Sociedad consideran a la Universidad como responsable en alto grado en la transmisión de valores y en la formación de profesionales socialmente responsables (Promedio 4,03 en una escala de 1 a 5). En cuanto a la evaluación que hacen del desempeño actual de la Universidad, media, mediana y modo coinciden en 3. En estos aspectos las conclusiones son similares a la de la encuesta realizada a los alumnos de la materia Empresa y Sociedad y a la encuesta realizada en el mes de marzo 2012 a los alumnos en general.



Los alumnos en general consideraron a la Universidad como responsable en alto grado en la transmisión de valores y en la formación de profesionales socialmente responsable (Promedio 4,17 en una escala de 1 a 5). En la encuesta realizada a todos los alumnos, se notó también que la evaluación del desempeño de la Universidad era menor y se comprobó que justamente era menor en la medida en que avanzaban en la carrera. (La mediana pasaba de 4 a 3) que es lo que sucede con los alumnos de la materia Ética, que ya están avanzados en la carrera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIAGA y otros (2012) Valores y Concepto de RSE en la formación de profesionales en Ciencias Económicas de la UNR. Trabajo presentado en X Congreso Latinoamericano de Sociedades de Estadística, (CLATSE X).

BARNETT, R. (2002). *Claves para entender la universidad en una era de supercomplejidad*. Traductor. José M. Pomares. Barcelona: Pomares Corredor / UNAM, CESU.

BRUNI, L. y CALVO, C. (2009) El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica. Editorial Ciudad Nueva, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, G. (1996) *El Crepúsculo del Deber*. Tercera Edición. Ed. Anagrama, Barcelona.

MARQUEZ JIMÉNEZ, Alejandro (2004). *Revista mexicana de investigación educativa*. ISSN-e: 1405-6666, Vol. 9, Nº 21 (págs. 477-500)

PÉREZ VAN MORLEGAN, L. y AYALA, J. C. (2011) – *El Comportamiento de las Personas en las Organizaciones*. 1ª edición. Ed. Prentice Hall – Pearson Education, Buenos Aires.

SCHUSCHNY, A. *La red y el futuro de las organizaciones. Más conectados... ¿Más integrados?* Ed. Kier. Argentina. 2007.

SCHVARSTEIN, L. (2006) *La Inteligencia Social de las Organizaciones*. 1ª edición. Ed. Paidós, Buenos Aires.

THOMPSON, A. y otros. (2008) *Administración Estratégica: Teoría y Casos*. Decimoquinta Edición. Ed. McGraw-Hill, México.

TORRES PERNALETE, G. y TRÁPAGA, M. (2010) *Responsabilidad social de la Universidad. Retos y perspectivas*. Ed. Paidós. Argentina. 2010.

VILLANOVA Santiago (1994) *Empresarios verdes para un planeta azul. La estrategia ambiental del siglo XXI*. Editorial Blumer Barcelona.

FUENTES

Los cuadros y gráficos son de elaboración propia, a partir de encuestas realizadas en agosto de 2012. Las comparaciones se hacen con los resultados de otras encuestas realizadas por el equipo de investigación.

BIBLIOGRAFIA NO CITADA

ALCOBERRO R. (Coordinador) (2007) *Ética, Economía y Empresa. La dimensión moral de la Economía*. Editorial Gedisa S.A. España.

ALENE. Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía. (2002) *La Ética*. En la



gestión pública y privada: fortalezas y debilidades. Temas Grupo editorial SRL: Buenos Aires.

AZUGNA B. – *Diferenciarse con la Creación de Valor Social y Medioambiental*. En: ASCHER M. y otros (2011) – *Marketing: nuevos caminos*. 1ª edición. Gárgola Ediciones, Buenos Aires.

BERNARDI, A. (2004) *La organización armónica. Claves para un liderazgo eficaz*. Nueva Librería S.R.L. Argentina.

BONOLLI CIPOLLETTI, H.; MÉNDEZ RUEDA, J.C.; BONOLI GRAZIANI, F. (2005) *Test de percepción de valores TAV. Fenomenología de la conciencia: valores y disvalores*. 1º ed. Biblos, Buenos Aires.

CARRERAS C. (2003) *Aprender a formar. Educación y procesos formativos*. Ed. Paidós. Barcelona.

CASTRO SOLANO, A. (compilador) (2010) *Fundamentos de Psicología Positiva*. 1ª edición. Ed. Paidós, Buenos Aires.

COOPERRIDER, D. & SRIVATSWA, S (2007) "*Indagación valorativa en la vida organizacional*". Publicación IIATA N° 1 Rosario.

DAVIS, K. & NEWSATROM, J. W. (2003) "Comportamiento humano en el trabajo" Ed. Mc Graw Hill. México

DEBELJUH P. *Ética empresarial*. Ed. CENGAGE Learning. 2009.

DE BONO, E. (2010) *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Editorial Paidós. Argentina.

DE BONO, E. (2004) *Las seis medallas del valor*. Editoria Empresa activa. Barcelona.

ETKIN, J (2012) *Brechas éticas en las organizaciones. Sistemas virtuosos y tramas perversas*. Ed. CENGAGE Learning. Buenos Aires.

ETKIN, J (2007) *Capital social y valores en la organización sustentable*. Ed. Granica. Buenos Aires.

GILLI, J. J. (2011) *Ética y empresa. Valores y responsabilidad social en la gestión*. Ed. Granica. Buenos Aires..

KLIKSBERG, B. (2004) *Más Ética, más desarrollo*. Ed. Temas. Buenos Aires.

KOFMAN, F. (2008) *La empresa consciente. Cómo construir valor a través de valores*. Editorial Aguilar. Argentina..

MELAMED, A. (2010) *Empresas + humanas*. Ed. Planeta Buenos Aires. 2010.

TÜNNERMAN BERNHEIM, C. (2003). *La universidad ante los retos del siglo XXI*. Universidad Autónoma de Yucatán: México.



ANEXO I



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

I.I.A.T.A.

Instituto de Investigaciones y Asistencia Tecnológica en Administración

Marque sus respuestas haciendo un círculo en torno al número de la opción elegida o escribiendo en el espacio en blanco, según corresponda. A excepción de la pregunta 7, debe escoger una única respuesta por pregunta (o subpregunta, en el caso de las preguntas 5 y 8).

Evite dejar preguntas sin responder. Si tiene dudas, elija la opción más aproximada. Procure aprovechar las escalas para discriminar sus respuestas. Todas las escalas tienen un punto medio.

SEXO	1	Masculino	2	Femenino
EDAD	1	Hasta 20 años	3	Entre 25 y 29 años
	2	Entre 21 y 24 años	4	30 años o más
MATERIAS APROBADAS	1	Hasta 6 materias	3	Entre 19 y 30 materias
	2	Entre 7 y 18 materias	4	31 materias o más

1. Defina, en pocas palabras, qué entiende por Responsabilidad Social Empresaria.

2. ¿Qué importancia cree usted que se le da en la carrera a la Responsabilidad Social Empresaria?

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante



3. ¿Qué importancia le da usted al hecho que una empresa sea socialmente responsable?

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

4. ¿Qué importancia cree usted que le da la sociedad al hecho que una empresa sea socialmente responsable?

Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

5. Pensando en su vida cotidiana, ¿qué importancia otorga a cada uno de los siguientes valores? *Utilice una escala de 1 a 5, donde 1 significa 'Nada importante' y 5 'Muy importante'.*

a.	Libertad	1	2	3	4	5
b.	Igualdad	1	2	3	4	5
c.	Equidad – Justicia	1	2	3	4	5
d.	Afecto	1	2	3	4	5
e.	Integridad	1	2	3	4	5
f.	Solidaridad – Cooperación	1	2	3	4	5
g.	Lealtad – Pertenencia	1	2	3	4	5
h.	Innovación	1	2	3	4	5
i.	Tolerancia	1	2	3	4	5
j.	Prestigio – Estatus	1	2	3	4	5
k.	Flexibilidad	1	2	3	4	5
l.	Seguridad	1	2	3	4	5
m.	Tradicición	1	2	3	4	5
n.	Conocimiento – Sabiduría	1	2	3	4	5
o.	Eficiencia – Excelencia	1	2	3	4	5
p.	Estética	1	2	3	4	5
q.	Honestidad – Transparencia	1	2	3	4	5
r.	Responsabilidad – Compromiso	1	2	3	4	5

6. De los valores ofrecidos en la pregunta anterior, elija cuál es para usted el más importante y defínalo en pocas palabras.

Valor más importante: _____

Breve definición: _____



7. Pensando en el ejercicio de la profesión, ¿cuáles cree usted son los cinco valores más importantes para un profesional de la Administración? Marque hasta 5 opciones.

1	Libertad	10	Prestigio – Estatus
2	Igualdad	11	Flexibilidad
3	Equidad – Justicia	12	Seguridad
4	Afecto	13	Tradición
5	Integridad	14	Conocimiento - Sabiduría
6	Solidaridad – Cooperación	15	Eficiencia - Excelencia
7	Lealtad – Pertenencia	16	Estética
8	Innovación	17	Honestidad - Transparencia
9	Tolerancia	18	Responsabilidad - Compromiso

8. Indique en qué medida cree usted que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los siguientes valores. *Utilice una escala de 1 a 5, donde 1 significa 'No se transmite/refuerza en absoluto' y 5 'Se transmite/refuerza por completo'.*

a.	Libertad	1	2	3	4	5
b.	Igualdad	1	2	3	4	5
c.	Equidad – Justicia	1	2	3	4	5
d.	Afecto	1	2	3	4	5
e.	Integridad	1	2	3	4	5
f.	Solidaridad – Cooperación	1	2	3	4	5
g.	Lealtad – Pertenencia	1	2	3	4	5
h.	Innovación	1	2	3	4	5
i.	Tolerancia	1	2	3	4	5
j.	Prestigio – Estatus	1	2	3	4	5
k.	Flexibilidad	1	2	3	4	5
l.	Seguridad	1	2	3	4	5
m.	Tradición	1	2	3	4	5
n.	Conocimiento – Sabiduría	1	2	3	4	5
o.	Eficiencia – Excelencia	1	2	3	4	5
p.	Estética	1	2	3	4	5
q.	Honestidad – Transparencia	1	2	3	4	5
r.	Responsabilidad – Compromiso	1	2	3	4	5



9. ¿En qué medida considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores y la formación de profesionales socialmente responsables?

Nada responsable 1 2 3 4 5 Muy responsable

10. ¿Cómo evalúa el desempeño actual de su Universidad en la transmisión de valores y la formación de profesionales socialmente responsables?

Pésimo 1 2 3 4 5 Excelente

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO II

Cuadros con resultados de la encuesta a los alumnos del Módulo de Ética

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	50	32,9
	Femenino	102	67,1
	Total	152	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 20 años	1	,7
	Entre 21 y 24 años	104	68,4
	Entre 25 y 29 años	37	24,3
	30 años o más	10	6,6
	Total	152	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 19 y 30 materias	145	95,4
	31 materias o más	5	3,3
	NC	2	1,3
	Total	152	100,0

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel elemental	16	10,5
	Nivel intermedio	65	42,8
	Nivel superior	37	24,3
	No pertinentes	19	12,5
	Tautológicas	11	7,2
	No contesta	4	2,6
	Total	152	100,0



Menciona aspectos relacionados con el MK	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Menciona espontáneamente	1	,7
Perdidos Sistema	151	99,3
Total	152	100,0

Estadísticos

		Importancia en la carrera de la RSE	Importancia que da el encuestado	Importancia que le da la sociedad
N	Válidos	152	152	152
	Perdidos	0	0	0
Media		3,04	4,45	3,12
Mediana		3,00	5,00	3,00
Moda		3	5	3
Desv. típ.		1,103	,659	1,239
Varianza		1,217	,434	1,536

Importancia que da el encuestado a la RSE	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 3	14	9,2
4	56	36,8
5	82	53,9
Total	152	100,0

Importancia en la carrera de la RSE	Frecuencia	Porcentaje
Validos 1	7	4,6
2	45	29,6
3	54	35,5
4	26	17,1
5	20	13,2
Total	152	100,0



Importancia que da la sociedad a la RSE		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	12	7,9
	2	41	27,0
	3	47	30,9
	4	21	13,8
	5	31	20,4
	Total	152	100,0



Importancia que otorgan los alumnos a c/u de los valores en la vida cotidiana

Estadísticos

		Libertad	Igualdad	Equidad-Justicia	Afecto	Integridad	Solidaridad-Cooperación
N	Válidos	152	152	152	152	152	152
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	4,57	4,57	4,63	4,45	4,22	4,27
	Mediana	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	Moda	5	5	5	5	5	5
	Desv. típ.	,778	,743	,744	,898	,878	,861
	Varianza	,605	,552	,554	,806	,771	,741

Libertad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	1	,7
	2	3	2,0
	3	8	5,3
	4	36	23,7
	5	104	68,4
	Total	152	100,0

Igualdad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	4	2,6
	3	11	7,2
	4	32	21,1
	5	105	69,1
	Total	152	100,0

Equidad-Justicia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7



3	8	5,3
4	32	21,1
5	110	72,4
NC	1	,7
Total	152	100,0

Afecto		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	3	2,0
	3	13	8,6
	4	38	25,0
	5	96	63,2
	NC	2	1,3
	Total	152	100,0

Integridad		Frecuencia	Porcentaje
	2	4	2,6
	3	23	15,1
	4	55	36,2
	5	69	45,4
	NC	1	,7
	Total	152	100,0

Solidaridad- coope- ración		Frecuencia	Porcentaje
	2	3	2,0



3	22	14,5
4	53	34,9
5	73	48,0
NC	1	,7
Total	152	100,0

Estadísticos

		Lealtad- Pertenencia	Innovación	Tolerancia	Prestigio- Estatus	Flexibilidad	Seguridad
N	Válidos	151	152	152	150	152	150
	Perdidos	1	0	0	2	0	2
	Media	4,30	3,43	3,66	3,16	3,47	4,28
	Mediana	4,00	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00
	Moda	5	3	3	3	4	5
	Desv. típ.	,766	,819	,970	1,004	,868	,860
	Varianza	,587	,671	,942	1,008	,754	,740

Lealtad- Pertenencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	1	,7
	3	25	16,4
	4	52	34,2
	5	73	48,0
	NC	1	,7
Total		152	100,0

Innovación		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	14	9,2



3	70	46,1
4	52	34,2
5	15	9,9
Total	152	100,0

Tolerancia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	2	1,3
	2	12	7,9
	3	58	38,2
	4	44	28,9
	5	36	23,7
	Total	152	100,0

Prestigio-Estatus		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	4	2,6
	2	40	26,3
	3	47	30,9
	4	46	30,3
	5	13	8,6
	NC	2	1,3
	Total	152	100,0

Flexibilidad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	19	12,5
	3	56	36,8
	4	60	39,5
	5	16	10,5
	Total	152	100,0

Seguridad		Frecuencia	Porcentaje
------------------	--	------------	------------



Válidos	1	2	1,3
	2	3	2,0
	3	19	12,5
	4	53	34,9
	5	73	48,0
	NC	2	1,3
Total		152	100,0

Estadísticos

		Tradición	Conocimiento-Sabiduría	Eficiencia-Excelencia	Estética	Honestidad-Transparencia	Responsabilidad-Compromiso
N	Válidos	149	152	150	150	151	152
	Perdidos	3	0	2	2	1	0
	Media	3,10	4,37	4,10	3,23	4,66	4,67
	Mediana	3,00	4,50	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
	Desv. típ.	,971	,725	,873	1,063	,633	,679
	Varianza	,942	,526	,762	1,129	,401	,461

Tradición		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	6	3,9
	2	33	21,7
	3	62	40,8
	4	36	23,7
	5	12	7,9
	NC	3	2,0
Total		152	100,0



Conocimiento-Sabiduría		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	2	1,3
	3	16	10,5
	4	58	38,2
	5	76	50,0
	Total	152	100,0

Eficiencia-Excelencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	6	3,9
	3	32	21,1
	4	53	34,9
	5	59	38,8
	NC	2	1,3
	Total	152	100,0

Estética		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	6	3,9
	2	31	20,4
	3	58	38,2
	4	33	21,7
	5	22	14,5
	NC	2	1,3
	Total	152	100,0



Honestidad- Transparencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	2	1,3
	3	7	4,6
	4	32	21,1
	5	110	72,4
	NC	1	,7
Total		152	100,0

Responsabilidad- Compromiso		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	1	,7
	3	9	5,9
	4	25	16,4
	5	116	76,3
Total		152	100,0

ANEXO IV

Valores seleccionados por los alumnos como el más importante para cada uno de ellos.

Muestra el porcentaje de alumnos de la materia que eligieron ese valor como el más importante.

Valor seleccionado como más importante		Porcentaje
Válidos	Libertad	17,1



Igualdad	5,3
Equidad-Justicia	9,9
Afecto	9,9
Integridad	3,3
Solidaridad-Cooperación	7,2
Lealtad-Pertenencia	,7
Tolerancia	,7
Flexibilidad	,7
Seguridad	1,3
Conocimiento-Sabiduría	8,6
Eficiencia-Excelencia	3,3
Honestidad-Transparencia	19,7
Responsabilidad-Compromiso	11,8
NC	,7
Total	100,0



ANEXO V

Valores seleccionados entre los 5 más importantes para un profesional de la Administración. Muestra el porcentaje de alumnos de la materia que eligieron ese valor dentro de los cinco más importantes.

Valor seleccionado como más importante	Porcentaje
Responsabilidad-Compromiso	86,8
Conocimiento- Sabiduría	75,0
Honestidad- Transparencia	68,4
Eficiencia-Excelencia	50,7
Integridad	35,5
Lealtad-Pertenencia	28,9
Equidad-Justicia	25,7
Solidaridad- Cooperación	25,0
Seguridad	21,7
Innovación	18,4
Libertad	18,4
Flexibilidad	12,5
Igualdad	9,2
Tolerancia	8,6
Prestigio-Estatus	7,2
Estética	2,1
Afecto	1,3



ANEXO VI

Medida en que se transmiten o refuerzan en la carrera cada uno de los valores.

Estadísticos

		Libertad	Igualdad	Equidad- Justicia	Afecto	Integridad	Solidaridad- Cooperación
N	Válidos	149	150	149	150	148	150
	Perdidos	3	2	3	2	4	2
	Media	3,23	3,41	3,13	2,17	3,56	3,24
	Mediana	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00
	Moda	3	4	3	2	4	3
	Desv. típ.	1,147	1,057	,925	1,028	,875	,887
	Varianza	1,316	1,117	,855	1,057	,765	,788

Libertad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	13	8,6
	2	21	13,8
	3	57	37,5
	4	34	22,4
	5	24	15,8
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Igualdad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	6	3,9
	2	23	15,1
	3	48	31,6
	4	49	32,2
	5	24	15,8
	NC	2	1,3
Total		152	100,0



Equidad-Justicia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	7	4,6
	2	27	17,8
	3	62	40,8
	4	46	30,3
	5	7	4,6
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Afecto		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	45	29,6
	2	52	34,2
	3	40	26,3
	4	8	5,3
	5	5	3,3
	NC	2	1,3
Total		152	100,0

Integridad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	3	2,0
	2	10	6,6
	3	55	36,2
	4	61	40,1
	5	19	12,5
	NC	4	2,6
Total		152	100,0



Solidaridad-Cooperación		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	6	3,9
	2	20	13,2
	3	63	41,4
	4	54	35,5
	5	7	4,6
	NC	2	1,3
Total		152	100,0

Estadísticos

		Lealtad-Pertenencia	Innovación	Tolerancia	Prestigio-Estatus	Flexibilidad	Seguridad
N	Válidos	146	149	146	147	149	148
	Perdidos	6	3	6	5	3	4
	Media	3,32	3,11	2,96	3,27	3,20	3,35
	Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	Moda	3	3	3	3	3	3
	Desv. típ.	,967	1,134	,960	1,024	1,072	,902
	Varianza	,935	1,286	,922	1,049	1,148	,814

Lealtad-Pertenencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	4	2,6
	2	25	16,4
	3	53	34,9
	4	49	32,2
	5	15	9,9
	NC	6	3,9
Total		152	100,0



Innovación		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	13	8,6
	2	32	21,1
	3	47	30,9
	4	40	26,3
	5	17	11,2
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Tolerancia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	11	7,2
	2	30	19,7
	3	66	43,4
	4	32	21,1
	5	7	4,6
	NC	6	3,9
Total		152	100,0

Prestigio-Estatus		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	7	4,6
	2	23	15,1
	3	58	38,2
	4	41	27,0
	5	18	11,8
	NC	5	3,3
Total		152	100,0



Flexibilidad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	11	7,2
	2	24	15,8
	3	54	35,5
	4	44	28,9
	5	16	10,5
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Seguridad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	5	3,3
	2	16	10,5
	3	61	40,1
	4	54	35,5
	5	12	7,9
	NC	4	2,6
Total		152	100,0

Estadísticos

		Tradición	Conocimiento-Sabiduría	Eficiencia-Excelencia	Estética	Honestidad-Transparencia	Responsabilidad-Compromiso
N	Válidos	148	149	151	148	149	150
	Perdidos	4	3	1	4	3	2
Media		3,05	4,26	3,93	2,18	3,79	4,18
Mediana		3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
Moda		3	5	4	1	4	5
Desv. típ.		1,052	,775	,950	1,094	,785	,820
Varianza		1,107	,600	,902	1,198	,616	,672



Tradición		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	13	8,6
	2	26	17,1
	3	63	41,4
	4	33	21,7
	5	13	8,6
	NC	4	2,6
Total		152	100,0

Conocimiento-Sabiduría		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	1	,7
	3	21	13,8
	4	61	40,1
	5	65	42,8
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Eficiencia-Excelencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	11	7,2
	3	34	22,4
	4	56	36,8
	5	49	32,2
	NC	1	,7
Total		152	100,0



Estética		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	49	32,2
	2	47	30,9
	3	32	21,1
	4	16	10,5
	5	4	2,6
	N C	4	2,6
Total		152	100,0

Honestidad-Transparencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	5	3,3
	3	50	32,9
	4	66	43,4
	5	28	18,4
	NC	3	2,0
Total		152	100,0

Responsabilidad-Compromiso		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	4	2,6
	3	27	17,8
	4	57	37,5
	5	62	40,8
	NC	2	1,3
Total		152	100,0



ANEXO VII

Medida en que considera a la Universidad responsable en la transmisión de valores		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	6	3,9
	3	40	26,3
	4	49	32,2
	5	56	36,8
	NC	1	,7
Total		152	100,0

Evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,7
	2	16	10,5
	3	74	48,7
	4	49	32,2
	5	12	7,9
Total		152	100,0