



Revista de Investigación Educativa

ISSN: 0212-4068

rie@um.es

Asociación Interuniversitaria de
Investigación Pedagógica
España

de los Ríos Berjillos, Araceli; Millán Lara, Salud; Ruiz Lozano, Mercedes; Tirado Valencia, Pilar

Los valores en el título de administración y dirección de empresas: un análisis de su importancia para estudiantes y egresados

Revista de Investigación Educativa, vol. 33, núm. 2, 2015, pp. 385-399

Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283341409009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los valores en el título de administración y dirección de empresas: un análisis de su importancia para estudiantes y egresados

Values in the degree of Business Administration and Management: an analysis of its importance for students and graduates

Araceli de los Ríos Berjillos, Salud Millán Lara, Mercedes Ruiz Lozano y Pilar Tirado Valencia
Universidad Loyola Andalucía

Resumen

La formación en valores en la universidad es un asunto que preocupa a académicos y a organizaciones internacionales, por su repercusión en la transformación de la sociedad y en el desarrollo sostenible.

El objetivo de la investigación es identificar la opinión de alumnos y egresados sobre la importancia de los valores en el desarrollo curricular y analizar diferencias por curso y sexo. Para ello se ha realizado una encuesta según la metodología de Prat y Doval (2005). La población la constituyen los alumnos de primer y último curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ETEA-Universidad Loyola Andalucía), así como los egresados. Se ha utilizado una técnica de muestreo no probabilística, denominada muestreo causal.

Los análisis, descriptivo y factorial, realizados permiten identificar valores consolidados y otros en los que hay que incidir poniendo en marcha nuevas acciones formativas, en las que tienen que implicarse empresas, profesorado y alumnado.

Palabras clave: valores, enseñanza superior, competencias, administración de empresas.

Correspondencia: Araceli de los Ríos Berjillos (arios@uloyola.es); Salud Millán Lara (smillan@uloyola.es); Mercedes Ruiz Lozano (mruiz@uloyola.es); Pilar Tirado Valencia (ptirado@uloyola.es). Universidad Loyola Andalucía. Tlf. 957222100. C./ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004 Córdoba (España).

Abstract

Training in values in higher education is an issue which concerns academics and international organizations due to its impact on the transformation of society and on sustainable development. The aim of this research is to identify the opinion of students and graduates on the importance of values in their curriculum development and analyze differences by academic year and sex. For this purpose a survey was conducted following the methodology of Prat and Doval (2005). The population is made up of first-year college students (freshmen) and last-year college students (senior), as well as graduates of the Faculty of Economics and Business Administration (ETEA - Universidad Loyola Andalucía). A non-probability sampling technique called causal sampling was used.

The results of the descriptive and factorial analysis carried out allowed us to identify consolidated values and other values that should be considered to start new training initiatives. Another important conclusion is that it is also essential to involve companies, professors and students in the development of these new training initiatives.

Keywords: values, higher education, skills, business administration.

Introducción

La importancia de los valores en los estudios superiores, en general, y de administración de empresas, en particular, es un tema actual aunque no del todo novedoso. En 1998, la UNESCO, en el “Proyecto de Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI”, reconoce como misión de las universidades formar profesionales capacitados que actúen como ciudadanos responsables, competentes y comprometidos con el desarrollo social. En el ámbito económico y empresarial, esta preocupación es anterior. Ya en 1973, en el tercer Foro de Economía Mundial de Davos, los líderes mundiales propusieron un código de comportamiento ético para la gestión de las empresas.

La situación de crisis actual, el mayor compromiso de la ciudadanía con el desarrollo sostenible y los distintos escándalos económicos que han tenido lugar en el mundo, en general, y en Europa, en particular, han despertado y reforzado el papel de las instituciones educativas en la transmisión de valores y han impulsado las investigaciones de académicos sobre estos temas (Valenzuela, 2011 y Warren y Rosenthal, 2006).

La reforma de la universidad emprendida en Europa, con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), ha coincidido con la demanda, por parte de diferentes organizaciones internacionales, para que estas instituciones asuman una función relevante en la formación de líderes con valores. Lo anterior queda refrendado tanto en el Comunicado de Londres (2007) como en el Comunicado de Leuven y Louvain-la-Neuve (2009), en los que se reconoce el papel de las instituciones de enseñanza superior en la definición y transmisión de los valores sobre los que se han construido nuestras sociedades. En concreto, la competencia ética se citaba expresamente en el proyecto Tuning (2001) y en el modelo *European Qualifications Framework* de la Comisión Europea (2005).

Como manifestación concreta de estas mayores demandas de la sociedad en la formación en valores, cabe citar los “Principios para la educación responsable en gestión”, iniciativa de *Global Compact* (2007) de Naciones Unidas en la que las entidades firmantes se comprometen a incorporar, en las actividades académicas y en los programas de estudio, los valores de la responsabilidad social global.

La literatura coincide en señalar la necesidad de que la universidad incorpore la formación ética, pero al mismo tiempo la praxis muestra que en los currículum han predominado las competencias técnicas, mientras que las competencias sociales y éticas han ocupado un segundo plano, considerándose como de menor rango o presuponiendo que se aprenderían directamente en el ejercicio profesional (García et al. 2009).

El reto de las universidades es asumir este modelo de formación integral para que los futuros profesionales puedan interpretar las circunstancias con criterios éticos y trabajar para lograr el desarrollo sostenible. Desde nuestro punto de vista los valores constituyen el eje transversal del vínculo entre universidad, sociedad y desarrollo sostenible.

Este compromiso con la formación integral orienta toda la actividad del Centro desde el que se realiza este estudio: ETEA-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, centro adscrito a la Universidad de Córdoba hasta 2013, Universidad Loyola Andalucía desde dicha fecha. ETEA-Universidad Loyola es una Institución universitaria de carácter privado, promovida por la Compañía de Jesús, caracterizada desde sus orígenes por su marcado carácter social y su compromiso con la promoción de la justicia. Estudios previos han demostrado que en opinión del alumnado del Centro, el compromiso ético es una de las competencias para la que se ha alcanzado un mayor nivel de desarrollo en los estudios que se imparten en la Facultad (Ríos et al. 2013), aunque aún no es concebida como prioritaria.

Los estudios en Dirección y Administración de Empresas impartidos recogen el *Sentido Ético* entre los objetivos y competencias generales del Título en la memoria de verificación de su plan de estudios como competencia transversal al título, entendido como: *la capacidad de sensibilizarse hacia la dimensión moral inherente a todo lo humano y lo social (acción personal, instituciones sociales) e inclinarse positivamente hacia el bien moral de uno mismo o de los demás (vivencia de sentido, realización de la persona, sentido de justicia*. Además, la Facultad ya impartía una asignatura optativa de ética empresarial que en el nuevo título es obligatoria. Existe, por tanto, un objetivo en este sentido que entre otras manifestaciones se concreta en el fomento de determinados valores entre el alumnado; pero ¿son estos valores considerados de igual forma por los alumnos?, ¿hay diferencia en la valoración por parte de los alumnos al inicio y al final del proceso formativo? y ¿una vez que están ejerciendo la profesión? Para dar respuesta a estos interrogantes y profundizar en cuáles son los resultados del esfuerzo del Centro por fomentar los valores éticos y sociales se ha realizado una encuesta a alumnos del primer y último curso y a los egresados, que permita medir y comparar la percepción de estos valores en cada uno de estos colectivos.

Los resultados de esta investigación ayudarán a revisar las competencias definidas en los grados y en las diferentes materias que los componen, así como a establecer mejoras en la acción educativa para que la universidad sea un instrumento de transformación social.

Formación en valores en la universidad

La cuestión sobre la razón de ser de las universidades ha sido formulada en muchas ocasiones y ha recibido respuestas muy variadas (Bridges et al. 2007).

Para Tam (2002) las instituciones de educación superior se deben ocupar del crecimiento y desarrollo de los estudiantes en un sentido holístico, que incorpora no sólo el crecimiento intelectual, sino también el desarrollo social, emocional y cultural.

Ernst (2012) afirma que la misión de las universidades va más allá de la formación de especialistas y el fomento de la industria; más importante aún es la voluntad de servir a la sociedad, abordando los problemas a largo plazo.

Mahony (2009) afirma que la enseñanza es una actividad que se basa en valores y, a su vez, es expresión de éstos; para concebir la educación de forma que vaya más allá de las necesidades de la economía es necesaria la formación del profesorado en ética y moral. Sin embargo, en sus investigaciones concluye que la formación del profesorado no se ocupa suficientemente de estas cuestiones.

También son varios los autores que coinciden en señalar que las universidades no han atendido esta orientación. Bridges et al. (2007) afirman que la orientación al mercado de algunas universidades ha desvirtuado sus fines éticos y los valores esenciales que deben caracterizar a estas instituciones. También Nixon (2008) coincide en señalar que los valores que sostienen la universidad están amenazados por la productividad o la relación coste-beneficio.

Astin y Antonio (2004) revisan en su estudio distintos trabajos que han puesto de manifiesto que en las últimas décadas los estudiantes universitarios le dan menos importancia a los compromisos sociales y la solidaridad frente a la búsqueda de la seguridad económica. Como reacción a estas actitudes varias universidades y organizaciones no lucrativas han establecido programas de servicios a la comunidad y de voluntariado. A pesar de estos esfuerzos, afirman que hay pocas investigaciones que se hayan ocupado de analizar el papel que las universidades están desempeñando en la formación del carácter de los jóvenes.

Benito (2008) relaciona la formación en valores con el concepto de *empleo humano*. El empleo humano es aquel que no sólo aporta los medios materiales para una vida digna, sino también los componentes esenciales para dar sentido al trabajo y perfeccionarse como persona. Pero, como indica este autor, para que las virtudes humanas se vivan en la empresa previamente hay que formarse en ellas.

Por su parte Touriñán (2009) define la educación integral como la formación intelectual, afectiva y en valores que capacita para afrontar con libertad y posibilidades de éxito las situaciones que puedan plantearse en los diferentes ámbitos de la vida.

García et al. (2009) y Touriñán (2009) sostienen que ni las actitudes ni los valores son innatos, por lo que se tienen que enseñar, y además no se aprenden de la misma forma que otras competencias. La educación en valores supone un proceso de conocimiento, estima, elección y realización del valor, es decir, de puesta en práctica en la toma de decisiones en la vida. Tort (2000) plantea la necesidad de desarrollar una *estrategia didáctica* para adquirir valores. En el diseño de esta estrategia plantea cuatro objetivos: aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a convivir.

Atendiendo a los estudios universitarios en Administración y Dirección de Empresas, Ghoshal (2005) afirma que todavía hoy los enfoques y los modelos del *management* que se enseñan en muchas universidades olvidan la dimensión ética, lo que está dando lugar a una formación de directivos sin sentido de responsabilidad ética. Bañon et al. (2011) afirman que no es ningún secreto que durante años la ética ha sido la gran

olvidada de las teorías de la organización, a pesar de que, como indican García et al. (2009), ningún saber está exento de la dimensión ética y moral.

Para Harris (2008) la incorporación de la ética y los valores en los estudios de Administración de Empresas puede responder a una necesidad derivada de la falta de comportamientos éticos en el mundo de los negocios, pero también puede realizarse desde el convencimiento de que es una obligación de los educadores proporcionar las oportunidades para el desarrollo moral de los estudiantes. Esta obligación ha supuesto que se hayan ido incorporando poco a poco asignaturas de ética y deontología profesional en las distintas titulaciones, aunque no siempre como asignaturas obligatorias sino optativas (Hortal, 2002).

De acuerdo con Valenzuela (2011) existen tres razones por las que las facultades de Administración de Empresas deben incentivar la formación ética de los futuros profesionales: primero, porque los dilemas éticos surgen en todas las áreas funcionales de una organización; segundo, porque si una facultad evita esta formación indirectamente está transmitiendo la idea de que la ética no es una prioridad y, tercero, porque la negativa a formar en estos aspectos tendría como consecuencia una formación de los estudiantes en modelos de liderazgo imperfectos.

La formación en ética debe derivarse de un proceso de reflexión en el que los estudiantes deben ser más conscientes de la influencia de los principios éticos en la toma de decisiones, no basta con estudiar un código de conducta profesional (Kidwell, 2001).

Coincidimos con Haas (2005), quien afirma que los estudiantes comprenderán la importancia de la ética sólo cuando los educadores le den la misma prioridad que a otras áreas de conocimiento.

Existen trabajos que han abordado estas cuestiones en el ámbito de la empresa, por ejemplo, los trabajos de Stead et al. (1990), Wimbush et al. (1997). Estos estudios han comprobado que la ética y los valores de la dirección tienen un gran impacto en la calidad ética de los empleados y están relacionados con la actuación social de la empresa. Otro grupo de estudios empíricos han analizado las diferencias de género en torno a este tema, así, por ejemplo, Smith y Oakley (1997) y Eweje y Brunton (2010) concluyen que existe una mayor sensibilidad en las consideraciones de los valores por parte de las mujeres frente a los hombres.

La revisión bibliográfica realizada nos lleva a reforzar la importancia de la formación ética para el futuro profesional de los alumnos que estudian en nuestra Facultad. De esta formación dependerá en buena medida el que sean profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible, conscientes de los problemas de nuestro mundo y competentes en el ejercicio de su profesión. Asimismo, la congruencia de los valores éticos con la propia misión de la Institución desde la que se realiza el estudio, nos llevó a plantearnos como objetivo general de esta investigación conocer el grado de influencia que se ejerce sobre los valores.

De manera más concreta nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

1. Corroborar la percepción de los alumnos y egresados sobre la importancia de los valores en la formación universitaria y en el ejercicio profesional.
2. Analizar si hay diferencias significativas entre las opiniones en función del sexo. Se trataría de corroborar las conclusiones de otros estudios previos como los

de Smith y Oakley (1997) y Eweje y Brunton (2010), planteando la hipótesis de que los niveles de percepción de la importancia de los valores analizados son mayores entre las mujeres que entre los hombres, lo que demostraría una mayor sensibilidad entre las personas del sexo femenino a esta cuestión.

3. Contrastar si esta percepción está relacionada con el grado de desarrollo curricular. Para ello en la muestra se han diferenciado tres categorías de encuestados: alumnos de primer curso, alumnos de último curso y egresados. Nuestra hipótesis de partida es que los valores se van percibiendo con mayor intensidad conforme se evoluciona a lo largo del proceso de aprendizaje en la Institución, puesto que se van afianzando gradualmente en la persona.

Metodología del estudio

Muestra

La población la constituyen los alumnos matriculados en primer y último curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, así como los egresados, identificados estos últimos a partir de la base de datos de la Asociación de Antiguos Alumnos de la Facultad.

Se utilizó una técnica de muestreo no probabilística denominada “accidental” en la que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. Este tipo de técnica también recibe el nombre de muestreo casual o por conveniencia y son varios los autores que justifican su idoneidad en este tipo de investigaciones (Grande y Abascal, 2005; McMillan y Schumacher, 2005 y Bisquerra, 2004).

El tamaño muestral se diseñó para un nivel de confianza del 95%, la tasa máxima de error en las estimaciones que se podrían realizar con los datos de la muestra es del 1.2%. El total de encuestas válidas recogidas fue 429, de las que 178 pertenecen a alumnos de primer curso, 138 a alumnos de último curso y 113 a egresados. En cuanto a su distribución por sexo, 52% de hombres y el 48% mujeres.

Instrumentos

El cuestionario, de elaboración propia, se construyó siguiendo la metodología definida por Prat y Doval (2005). Se realizó una primera encuesta a miembros de la población sobre los valores que consideraban importantes en su formación. Los investigadores filtramos las respuestas, agrupando sinónimos, eliminando respuestas repetidas o aquellas que tenían una frecuencia absoluta igual o menor a dos. También se tuvieron en cuenta estudios previos como el realizado por Schwartz (2002) para seleccionar los valores finales objeto del estudio, ya que los valores están ligados a la cultura, a la historia, a las religiones, a los individuos y a las circunstancias, pero existen una serie de valores éticos o morales generalmente compartidos. Finalmente se obtuvieron los once ítems (valores) con los que se elaboró el cuestionario definitivo (Tabla 1). El cuestionario incluía una primera sección que preguntaba sobre sexo, edad, curso en el que el alumno estaba matriculado y una segunda con la relación

de valores, acompañados de una escala de Likert de 5 puntos (desde 1 – mínima importancia asignada por el alumno al valor –a 5– máxima importancia asignada al valor). Este tipo de cuestionarios ha sido empleado en trabajos de naturaleza similar (McMillan y Schumacher, 2005; Filkins y Ferrari, 2004; García et al. 2009 y Tomás et al. 2014).

Procedimiento

Se contactó con los profesores de los distintos grupos de primer y último curso, fijando una cita en horario de clases. Los investigadores acudimos a las aulas para informar adecuadamente del carácter voluntario y anónimo de su participación en el estudio, así como de los objetivos de la investigación, la estructura del cuestionario y la interpretación de la escala de Likert. Los estudiantes cumplieron la encuesta en sus propias aulas en horario lectivo aceptando voluntariamente su participación. Los alumnos dispusieron de todo el tiempo necesario para responder el cuestionario.

Los egresados recibieron la encuesta online a través de correo electrónico. La presentación de la encuesta y las instrucciones para cumplimentarla estaban incluidas en el texto del correo y en el encabezamiento de la encuesta.

Análisis y resultados

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación se han realizado estudios descriptivos basados en la media y en la desviación típica de las respuestas.

Para profundizar en el análisis de las diferencias encontradas se realizó un análisis factorial; se trata de un análisis empleado en estudios similares, como el de Boza y Méndez (2013). Este análisis nos da la posibilidad de categorizar los valores y de establecer las agrupaciones naturales que realizan los individuos encuestados. Estas agrupaciones o factores podrían poner de manifiesto la convergencia entre ellos, en cada uno de los tres colectivos analizados.

La conveniencia de la aplicación de esta técnica se realiza mediante el contraste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el contraste de esfericidad de Barlett, concluyéndose que la muestra es idónea para la aplicación de esta técnica. La interpretación se basa en las cargas factoriales que corresponden a las correlaciones entre cada variable y el factor.

La interpretación de los factores no se basa exclusivamente en cuestiones técnicas, como la “carga factorial”, sino que para la interpretación de los factores también se han tenido en cuenta las actividades realizadas por la Institución para la promoción y desarrollo de los valores entre el alumnado, por eso, junto a la interpretación del factor se van indicando aquellas iniciativas implementadas por la Facultad que, desde nuestro punto de vista, han podido contribuir, directa o indirectamente, a la configuración de los factores.

El análisis univariante realizado para dar respuesta para el primer objetivo, el conocimiento de la percepción que tiene el alumnado sobre la importancia de los valores, proporcionó los estadísticos descriptivos presentados en la Tabla 1.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos por categorías de valores

	Total (429)		
	Media	Desvc. típica	Coeficiente de variación
Responsabilidad	4.49	0.7	15.61%
Capacidad de reflexión	3.93	0.78	19.79%
Solidaridad	3.85	0.89	22.98%
Respeto	4.53	0.71	15.74%
Lealtad	4.14	0.88	21.16%
Internacionalización	3.54	0.98	27.80%
Veracidad	4.06	0.82	20.10%
Proactividad	3.74	0.89	23.71%
Honradez	4.41	0.75	17.06%
Tolerancia	4.12	0.84	20.33%
Actitud de servicio	4.02	0.87	21.60%

Los resultados obtenidos demuestran la alta importancia concedida en general a los valores. Las medias son en todos los casos superiores o cercanas a 4, destacando las variables “Respeto” y “Responsabilidad”.

Los valores obtenidos del coeficiente de variación nos permiten concluir que no existen grandes diferencias entre las puntuaciones asignadas a las distintas variables. La variable en la que hay una mayor heterogeneidad en las respuestas es “Internacionalización” que es, además, la variable a la que le corresponde el valor medio más bajo. Por el contrario, la variable en la que la homogeneidad es mayor es “Responsabilidad”, que es una de las variables a la que le corresponde un valor medio más alto.

Con respecto al segundo objetivo del estudio, el análisis de los resultados por sexo, estos se resumen en la Tabla 2.

Como se puede observar en la Tabla 2, las puntuaciones medias asignadas por las mujeres son mayores que las puntuaciones medias de los hombres en todas las variables (salvo una pequeña diferencia en el valor “Veracidad”). Los niveles de dispersión medidos a través de la desviación típica son similares. Las diferencias mayores se dan en la percepción de los valores “Internacionalización”, “Tolerancia” y “Solidaridad”.

Finalmente, si el análisis lo referimos al tercero de nuestros objetivos relativo a la importancia de los valores según el nivel de desarrollo curricular del encuestado, los resultados obtenidos son los que se presentan en la Tabla 3.

Los alumnos de primer curso otorgan más importancia a “Responsabilidad”; los alumnos de último curso consideran más importante “Respeto” y los egresados “Honradez”. Todos coinciden en señalar con menor puntuación a “Internacionalización” y “Proactividad”. Los alumnos de primer curso y los egresados coinciden en que “Solidaridad” es el tercer valor con menor puntuación.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos por sexo

	Hombres (222)		Mujeres (207)	
	Media	Desvc. típica	Media	Desvc. típica
Responsabilidad	4.4	0.75	4.57	0.64
Capacidad de reflexión	3.85	0.85	4	0.69
Solidaridad	3.7	0.86	4	0.89
Respeto	4.42	0.73	4.64	0.68
Lealtad	4.13	0.88	4.16	0.87
Internacionalización	3.37	1.05	3.7	0.88
Veracidad	4.07	0.79	4.05	0.84
Proactividad	3.68	0.89	3.79	0.88
Honradez	4.38	0.75	4.43	0.75
Tolerancia	3.96	0.84	4.28	0.81
Actitud de servicio	3.97	0.89	4.08	0.85

Tabla 3

Estadísticos descriptivos por nivel curricular

	Primero curso (178)		Último curso (138)		Total alumnos (316)		Egresados (113)	
	Media	Desvc. típica	Media	Desvc. Típica	Media	Desvc. típica	Media	Desvc. típica
Responsabilidad	4.46	0.72	4.46	0.66	4.46	0.69	4.68	0.57
Capacidad de reflexión	3.83	0.76	3.99	0.72	3.91	0.74	4.04	0.77
Solidaridad	3.69	0.84	4.01	0.91	3.85	0.87	3.86	0.86
Respeto	4.41	0.78	4.53	0.75	4.47	0.77	4.67	0.59
Lealtad	4.06	0.81	4.18	0.98	4.12	0.89	4.25	0.87
Internacionalización	3.47	0.95	3.69	0.97	3.58	0.96	3.23	1.02
Veracidad	3.88	0.79	4.04	0.81	3.96	0.8	4.43	0.68
Proactividad	3.65	0.83	3.8	0.81	3.73	0.82	3.99	0.85
Honradez	4.34	0.72	4.23	0.89	4.29	0.81	4.77	0.46
Tolerancia	3.98	0.79	4.13	0.93	4.05	0.86	4.24	0.81
Actitud de servicio	3.84	0.88	4.06	0.93	3.95	0.91	4.32	0.76

Las puntuaciones medias asignadas por los alumnos de último curso son mayores que las puntuaciones medias de los alumnos de primero, estos resultados coincidirían con las conclusiones del trabajo de Thomas (2012). A su vez, las puntuaciones medias de los egresados son superiores a las puntuaciones de los alumnos de último curso, con la excepción de “Solidaridad” e “Internacionalización”.

Para profundizar en este análisis se ha realizado un test de diferencia de medias cuyos resultados aparecen en la Tabla 4.

Tabla 4

Prueba T para la igualdad de medias

Valores	Último curso versus 1º	Último curso versus egresados	1º versus egresados	Hombres versus mujeres
Responsabilidad	0.985	0.006	0.006	0
Capacidad de reflexión	0.056	0.65	0.027	0.093
Solidaridad	0.001	0.184	0.093	0.002
Respeto	0.174	0.106	0.003	0.001
Lealtad	0.236	0.549	0.06	0.837
Internacionalización	0.047	0	0.037	0.001
Veracidad	0.09	0	0	0.435
Proactividad	0.096	0.078	0.001	0.092
Honradez	0.223	0	0	0.942
Tolerancia	0.114	0.321	0.006	0
Actitud de servicio	0.037	0.017	0	0.265

- Las diferencias entre hombres y mujeres que se concretaban en la mayor puntuación asignada por las mujeres frente a los hombres son estadísticamente significativas en los siguientes valores: “Responsabilidad”, “Solidaridad”, “Respeto”, “Internacionalización” y “Tolerancia”.
- Las diferencias entre los alumnos de último curso, que puntuaban más alto, frente a los de primer curso, son estadísticamente significativas en los siguientes valores: “Solidaridad”, “Internacionalización” y “Actitud de servicio”.
- También hay diferencias significativas entre los alumnos de último curso y los egresados; las puntuaciones más altas de estos últimos son estadísticamente significativas en los siguientes valores: “Responsabilidad”, “Internacionalización”, “Veracidad”, “Honradez” y “Actitud de servicio”.
- Al comparar las puntuaciones de los alumnos de primer curso y los egresados hay diferencias significativas en todos los valores con la excepción de “Solidaridad” y “Lealtad”.

La existencia de diferencias significativas en la importancia que cada grupo asigna a los valores objeto de estudio nos lleva a seguir profundizando en estas diferencias a través del análisis factorial.

Tras el análisis factorial se identificaron tres factores en el caso de los alumnos de primer curso y egresados y dos en el caso de los alumnos de último curso (Tabla 5). En el caso de los alumnos de último curso, el segundo y el tercer factor se integran en uno, posiblemente debido a las circunstancias en las que se encuentran estos alumnos, al final de una etapa de su vida y con las miras puestas en su incorporación al mundo laboral.

Tabla 5

Matriz de factores rotados

Variables	Alumnos de primer curso			Alumnos de último curso		Egresados		
	1	2	3	1	2	1	2	3
Responsabilidad	.125	.767	.066	.372	.482	.076	.666	.001
Capacidad de reflexión	.025	.790	.262	.118	.728	.115	.578	.395
Solidaridad	.574	.388	.085	.751	.011	.583	.234	.401
Respeto	.752	.170	-.069	.728	.249	.607	.241	-.057
Lealtad	.611	.264	.097	.776	.151	.229	.758	-.048
Internacionalización	.171	.190	.670	-.002	.716	.056	-.090	.845
Veracidad	.364	.525	.095	.469	.301	.220	.634	.316
Proactividad	-.083	.135	.787	.221	.600	.120	.164	.786
Honradez	.759	.007	.165	.779	.107	.161	.684	-.018
Tolerancia	.670	-.035	.362	.777	.145	.868	.032	.028
Actitud de servicio	.260	.061	.610	.535	.290	.644	.222	.248
Varianza explicada por los factores		54.935			50.359		57.054	

El primer factor, incorpora en todos los casos aquellas variables que representan los principales valores morales de la persona: "Solidaridad", "Respeto", "Lealtad", "Honradez" y "Tolerancia". Se trata de un factor relacionado con los valores humanos inherentes a cada persona al llegar a la universidad, que se refuerza en esta etapa de formación para mantenerse a lo largo de su vida. En el caso de los alumnos de último curso y los egresados, la "Actitud de servicio" es un valor que carga en este factor, lo que podríamos atribuir a la experiencia y la madurez que va otorgando el paso de los años y a la toma de conciencia de la finalización de sus estudios y de una etapa de su vida en la que van a gozar de una mayor independencia.

Entre las metodologías docentes más relacionadas con estos valores cabe destacar la realización de trabajos en grupo y el conocido como aprendizaje colaborativo en

que los alumnos de un mismo grupo se evalúan unos a otros en función del trabajo realizado. También forma parte de la práctica habitual: la organización de seminarios relacionados con la cooperación internacional, la responsabilidad social corporativa o la ayuda al desarrollo; temas sobre los que distintos profesores realizan sus investigaciones.

Respecto al segundo factor es una combinación entre “Responsabilidad”, “Capacidad de reflexión” y “Veracidad”. Estas variables responden a una dimensión de la persona vinculada o representativa de las características que tiene el proceso de toma de decisiones. Desde nuestro punto de vista, están relacionadas con actitudes en el ejercicio profesional. La realización obligatoria de prácticas en empresa o la participación en la Liga de Debate Universitario son actividades promovidas por la Institución en relación con la responsabilidad, la veracidad o la capacidad de reflexión.

Finalmente, el tercer factor es una combinación entre “Internacionalización” y “Proactividad”. Desde nuestro punto de vista las variables agrupadas en el tercer factor son representativas de una tercera dimensión de la persona, la acción. La apertura al exterior, “Internacionalización”, está directamente relacionada con la “Proactividad”, que también puede interpretarse como iniciativa, emprendimiento y capacidad de salir de uno mismo para abrirse al exterior. Es de resaltar como la “Actitud de servicio” se integra en este factor en el caso de los egresados.

Entre las actividades desarrolladas por el centro cabe destacar, los cursos de creatividad, las visitas a empresas, conferencias impartidas por emprendedores que han creado sus propias empresas o el concurso de ideas empresariales. Respecto a la promoción de la internacionalización, los alumnos no sólo participan en el programa de intercambios académicos sino que además se organiza el “Día internacional” con los alumnos *incoming* para compartir experiencias, el seminario de comunicación intercultural, el taller de cultura China, o el *European Affairs Seminar* en el que profesores visitantes imparten seminarios en distintos idiomas a nuestros alumnos.

Tras el análisis de la composición de cada factor, de forma resumida podemos “etiquetar” los factores obtenidos en estas tres categorías: Factor 1: “Valores morales” inherentes a la persona; Factor 2: valores implícitos en la “Toma de decisiones”, que llevarían a la persona a incorporar las consideraciones éticas a la hora de decidir y Factor 3: valores que impulsan a la “Acción”, relacionados con el grado de iniciativa, e incluso se podría pensar que este factor puede ejercer alguna influencia sobre el espíritu emprendedor.

Discusión y conclusiones

La revisión bibliográfica realizada ha puesto de manifiesto que la investigación presentada responde a un tema que preocupa a académicos y a importantes organizaciones internacionales, por la repercusión que la formación en valores tiene en la transformación de la sociedad y en el desarrollo sostenible.

En primer lugar, podemos concluir que algunos de los resultados obtenidos en esta investigación corroboran los de otros estudios previos (Smith y Oakley, 1997; Eweje y Brunton, 2010 y Astin y Antonio, 2004), en cuanto a la importancia concedida por el alumnado y los egresados a los valores éticos, y a la mayor sensibilidad de las mujeres frente a los hombres hacia esta cuestión.

En segundo lugar, desde nuestro punto de vista la comparación de los resultados obtenidos para los alumnos de primer curso con los del último curso, aporta cierta evidencia sobre cómo las iniciativas de la Facultad pueden estar influyendo en la percepción que los alumnos van desarrollando a lo largo de sus estudios sobre la importancia de los valores. Aunque los resultados obtenidos para los egresados son similares a los obtenidos por los alumnos de último curso, podemos concluir que la percepción de la importancia de los valores es mayor conforme se avanza en el desarrollo curricular, y que los alumnos van adquiriendo y experimentando los valores durante el proceso de aprendizaje y, posteriormente, en el ejercicio de la práctica profesional. Pensamos que en esta evolución se refleja el compromiso de la Institución con esta cuestión, puesta de manifiesto no sólo en su propia misión, sino también en una diversidad de iniciativas llevadas a cabo que podrían estar influyendo en esta percepción sobre la importancia de los valores, aunque esta cuestión podría ser motivo de estudio en investigaciones futuras.

Esta primera parte del estudio también nos ha permitido identificar una serie de valores en los que la Facultad debe incidir ya que han sido menos valorados por nuestros alumnos. En concreto, los alumnos de primer curso le asignaban una menor puntuación a la “Internacionalización” y a la “Proactividad”, ligada, esta última, a la actitud emprendedora. Detrás de esta menor puntuación pueden existir otro tipo de problemas, como un bajo nivel de idiomas en el alumnado, la resistencia a la movilidad geográfica y otras causas que habrá que analizar en futuras investigaciones para adoptar las medidas oportunas. La “Solidaridad” también es un valor con baja puntuación que la Facultad tendrá que trabajar por su vinculación con el desarrollo sostenible y la construcción de un mundo más justo. La promoción del voluntariado entre los estudiantes, podría ser una forma de trabajar este valor.

En cuanto al análisis factorial, los resultados obtenidos responden a una visión de la persona sorprendentemente coherente, hasta el punto de que los tres factores obtenidos constituyen un trípode sobre el que cada persona puede construir su desarrollo profesional. La agrupación de variables en los tres factores es bastante similar en los tres colectivos analizados y agrupa los valores morales, los valores implícitos en la toma de decisiones y los valores para la acción, lo que nos ha permitido construir un modelo sobre cuáles son las tres grandes cuestiones que debemos trabajar para favorecer el compromiso ético de nuestro alumnado.

Finalmente, conviene aclarar que aunque en el estudio se ha utilizado el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach (α), obteniendo unos buenos resultados, no se ha incluido una prueba empírica que indique que el test no se ve afectado por la variable de deseabilidad social de Crowne y Marlowe (1960).

Otra limitación del estudio es el diferente medio por el que se han recogido las respuestas de alumnos y egresados. Hemos de ser conscientes de las limitaciones e inconvenientes que presenta el uso de cuestionarios on-line como instrumento de recogida de los datos de egresados frente a la recogida en el aula de los alumnos (Torrado, 2004).

Referencias

- Astin, H., & Antonio, A. (2004). The impact of college on character development. *New Directions for Institutional Research*, 122, 55-65.

- Bañon, A, Guillén, M., & Ramos, N. (2011). La empresa ética y responsable. *Universia Business Review*, 30, 32-43.
- Benito, C. de (2008). Crisis económica y crisis ética: Responsabilidad social empresarial y virtudes humanas. *Revista Capital Humano*, 227, 62-72.
- Bisquerra, R. (Coord.) (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Boza, A., & Méndez, J. M. (2013). Aprendizaje motivado en alumnos universitarios: Validación y resultados generales de una escala. *Revista de Investigación Educativa*, 31(2), 331-347.
- Bridges, D., Juceviciene P., Jucevicius R., McLaughlin T. H., & Stankeviciute, J. (Eds.) (2007). *Higher education and national development: Universities and societies in transition*. Londres, Inglaterra: Routledge/Falmer.
- Comisión Europea (2005). *Towards a European Qualifications Framework for Lifelong Learning*. Recuperado de http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/eqf_en.htm
- Comunidado de Londres (2007). *Towards the European Higher Education Area: responding to challenges in a globalised world*. Recuperado de <http://www.dfes.gov.uk/londonbologna/uploads/documents/LondonCommuniquefinalwithLondonlogo.pdf>
- Comunicado de Lovaina (2009). *The Bologna Process 2020 -The European Higher Education Area in the new decade*. Recuperado de http://www.eees.es/pdf/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communique_April_2009.pdf
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349-354.
- Ernst, R. (2012). *Academic responsibility and our future*. Recuperado de <http://blog.udlap.mx/tvudlapmx/category/academico/page/3/>
- Eweje, G., & Brunton, M. (2010). Ethical perceptions of business students in a New Zealand University: Do gender, age and work experience matter? *Business Ethics: A European Review*, 19, 95-111.
- Filkins, J., & Ferrari, J. (2004). The DePaul Project: An ongoing assessment of students' perceptions of a private university's core mission and values. *New Directions for Institutional Research*, 122, 81-91.
- García, R., Sales, A., Moliner, O., & Ferrández, R. (2009). La formación ética profesional desde la perspectiva del profesorado universitario. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 21(1), 199-221.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 75-91.
- Global Compact (2007). *Principles for Responsible Management Education (PRME)*. Recuperado de <http://www.unprme.org/the-6-principles/index.php>
- González, J., & Wagenaar, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Final Report. Phase One*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: ESIC.
- Harris H. (2008). Promoting ethical reflection in teaching of business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 17(4), 379-390.
- Hass, A. (2005). Now is the time for ethics in education. *The CPA Journal*, 75(6), 66-68.
- Hortal, A. (2002). *Ética general de las profesiones*. Bilbao, España: Desclée De Brouwer.
- Kidwell, L. (2001). Student honor codes as a tool for teaching professional ethics. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 45-49.

- Mahony, P. (2009). Should "ought" be taught? *Teaching and Teacher Education*, 25, 983-989.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid, España: Pearson Addison Wesley.
- Nixon, J. (2008). *Towards the virtuous university: The moral bases of academic practice*. Nueva York (NY), Estados Unidos/Londres, Inglaterra: Routledge.
- Prat, R., & Doval, E. (2005). Construcción y análisis de escalas. En J. P. Levy & J. Varela (Eds.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Ríos, A. de los, Millán, S., Ruiz, M., & Tirado, P. (2013). Valoración de competencias en el título de Administración y Dirección de Empresas: Una percepción de estudiantes y egresados. *Revista de Fomento Social*, 271, 203-232.
- Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate code of ethics. *Journal of Business Ethics*, 41, 27-43.
- Smith, P. L., & Oakley, E. F. (1997). Gender -related differences in ethical and social values of business students: Implications for management. *Journal of Business Ethics*, 16, 37-45.
- Stead, B. A.; Worrell, D. L. y Stead, J. G. (1990). An integrative descriptive model for understanding and managing ethical behavior in business organizations, *Journal of Business Ethics*, 9, 233-242.
- Tam, M. (2002). University impact on student growth: A quality measure? *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 211-218.
- Thomas, S. (2012). Ethics and accounting education. *American Accounting Association*, 27(2), 399-418.
- Tomás, J. V, Expósito, M., & Sempere, S. (2014). Determinantes del rendimiento académico en los estudiantes de grado. Un estudio en administración y dirección de empresas. *Revista de Investigación Educativa*, 32(2), 379-392.
- Torrado, M. (2004). *Estudios de encuesta*. En R. Bisquerra (Coord.), *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Tort, L. L. (2000). Estrategias didácticas para la adquisición de valores. *Revista Española de Pedagogía*, 217, 515-542.
- Touriñán, J. M. (2009). El desarrollo cívico como objetivo. Una propuesta pedagógica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 21(1), 129-159.
- Valenzuela, M. (2011). Developing a business ethics curriculum for the bachelors of science in accountancy students of De la Salle University. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7(11), 1179-1189.
- Warren, B., & Rosenthal, D. (2006). Teaching business ethics: Is it a lost cause? *International Journal of Management*, 23(3), 679-699.
- Wimbush, J. C., Shephard, J. M., & Markham, S. E. (1997). An empirical examination of the multi-dimensionality of ethical climate in organizations. *Journal of Business Ethics*, 16, 67-77.

Fecha de recepción: 24/07/2014.

Fecha de revisión: 26/07/2014.

Fecha de aceptación: 27/11/2014.

