

VALORES Y RSE. ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ALUMNOS, COMPARANDO EL ANTES Y EL DESPUÉS DEL DICTADO DE LA MATERIA EMPRESA Y SOCIEDAD

Arriaga M C; Oviedo, R; Racca, A; Camandona, M R; Iacci, P.

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario. E-mail: marriaga@fcecon.unr.edu.ar

Introducción. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación acerca del rol de la Universidad en la formación de profesionales socialmente responsables. En esta presentación el análisis se hace desde la perspectiva de los alumnos de la materia Empresa y Sociedad, de la carrera de Licenciatura en Administración. **Objetivos.** El objetivo es detectar si luego del dictado de la materia, los alumnos modifican la percepción que tienen acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), la importancia que la misma tiene para ellos como alumnos, y la importancia que la carrera y la Universidad asignan a la RSE. **Metodología.** En cuanto a la metodología utilizada es un estudio confirmatorio, en el que se comparan las percepciones de los alumnos en dos momentos: el primer día del dictado de la materia (7 de agosto de 2012) y una de las últimas clases. La información se obtuvo por medio de encuestas. El cuestionario utilizado era autoadministrado y estaba compuesto principalmente por preguntas cerradas de opción múltiple, con predominio de escalas de valoración. La materia es electiva y no todos los alumnos que comenzaron a cursarla siguieron hasta el final. Todos los alumnos presentes en las clases completaron la encuesta. La primer clase hubo 28 alumnos y la última 14. Se aplicaron test Chi cuadrado para la variable categórica: conocimiento por parte de los alumnos acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresaria y test de diferencia de medias para las variables medidas en una escala numérica, a fin de determinar si había diferencia estadísticamente significativa luego del cursado de la materia. 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 términos generales, la gran mayoría de las respuestas obtenidas al comienzo del curso 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. Al finalizar el curso, la gran mayoría de las respuestas corresponde a definiciones de orden superior (72%), seguidas de las intermedias (21%). Hubo un solo alumno que dio una definición elemental. No hay definiciones no pertinentes ni tautológicas, lo que significa un gran avance con respecto a la comprensión de lo que es la RSE. Los beneficios desde el Marketing si bien suben en porcentaje, siguen siendo mencionados por un número reducido de los alumnos. Con respecto a los valores seleccionados como más importantes figura primero Igualdad (28,6%), seguidos de Libertad (21,4%), Equidad-Justicia (14,3%). Los alumnos consideran a la Universidad como responsable en alto grado en la transmisión de valores y en la formación de profesionales socialmente responsables. Con respecto a eso no hay diferencias. En cuanto a la evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores, el promedio pasa de 3 a 3,43 y la mediana y el modo pasan de 3 a 4. Los alumnos al terminar de cursar la materia mejoran la evaluación del desempeño de la Universidad en la transmisión de valores.