



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Decanatura de Ingenierías

Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología

**El valor Amor al prójimo como estrategia en la organización y la promoción de
acciones para medirlo y desarrollarlo**

Tesis que para obtener el grado de
Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología

Presenta

Luis Gerardo López Romero

Director: Dr. José Pablo Nuño de la Parra

Puebla, Pue., México.

Diciembre, 2021



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Decanato de Ingenierías

Doctorado en Planeación Estratégica

y Dirección de Tecnología

Se aprueba la Tesis:

La promoción del valor amor al prójimo como estrategia en la
organización y la promoción de acciones para medirlo y desarrollarlo

Autor:

Luis Gerardo López Romero

Comité Asesor:

Dr. José Pablo Nuño de la Parra

Director de Tesis

Dr. José María Enrique Bedolla

Cordero

Asesor

Dr. Manuel González Pérez

Asesor

Dr. Juan Carlos Pérez García

Asesor

Dra. Alejandra Aldrette Malacara

Asesora

Puébla, México.

30 de enero de 2022

DEDICATORIA

A Lety mi compañera de toda la vida, a Marifer y Marijose mis niñas y a Ana Sofía, Diego, Arya y Lena mis nietos, los amo.

AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS

Agradezco al Dr. Pablo Nuño de la Parra por los años que pasamos impulsando el tema, su asesoría y apoyo espiritual.

Agradezco al Dr. José María Enrique Bedolla Cordero, al Dr. Manuel González Pérez, al Dr. José Gabriel Vargas Salcedo por su valiosa asesoría, motivación y apoyo para la realización del presente trabajo.

Agradezco al Dr. Antonio Argandoña Rámiz por sus consejos e inspiración.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivo General.....	2
1.3 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Alcances y limitaciones	5
1.6 Organización del estudio	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Doctrina Social de la Iglesia Católica.....	9
2.2 BIEN COMÚN	10
2.3 La Civilización del Amor.....	13
2.4 La rentabilidad de los valores	19
2.5 La rentabilidad del valor Amor al Próximo.....	25
2.6 Asociaciones Empresariales	39
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	44
3.1 Alcances y enfoque de la investigación	44
3.2 Planteamiento de las hipótesis	44
3.3 Selección de la muestra.....	49
3.4 Instrumento	51
3.5 Procedimiento	54
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	55
4.1 Análisis de los resultados.....	55
4.2 Revisión de resultados sobre las hipótesis	83
CAPITULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	87
5.1 Conclusiones relativas a los objetivos	87
5.2 Límites del modelo planteado.....	94
5.3 Recomendaciones para futuros estudios	95
REFERENCIAS	96

ANEXO 1	106
---------------	-----

INDICE TABLAS

Tabla 4.1	Impacto sobre los reactivos del grupo valoral Amor al prójimo, ordenados decrecientemente	55
Tabla 4.2	Media y desviación estándar para Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1	56
Tabla 4.3	Mi capacidad para alegrarme por la Verdad	57
Tabla 4.4	Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para amar al prójimo del grupo1.	57
Tabla 4.5	Mi capacidad para amar al prójimo	57
Tabla 4.6	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no ser maleducado del grupo 1	58
Tabla 4.7	Mi capacidad para no ser mal educado	58
Tabla 4.8	Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para ser servicial del grupo 1	59
Tabla 4.9	Mi capacidad para ser servicial	59
Tabla 4.10	Media y desviación estándar para Mi capacidad para disculpar todo del grupo 1	59
Tabla 4.11	Mi capacidad disculpar todo	60
Tabla 4.12	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no ser egoísta del grupo1	60
Tabla 4.13	Mi capacidad para no ser egoísta	60
Tabla 4.14	Media y desviación estándar para Mi capacidad para creer todo del grupo 1	61
Tabla 4.15	Mi capacidad para creer todo	61

Tabla 4.16	Media y desviación estándar para Mi capacidad para ser paciente del grupo1	62
Tabla 4.17	Mi capacidad para ser paciente	62
Tabla 4.18	Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para esperar todo del grupo 1	62
Tabla 4.19	Mi capacidad para para esperar todo	63
Tabla 4.20	Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para no irritarme todo del grupo 1	63
Tabla 4.21	Mi capacidad para no irritarme	63
Tabla 4.22	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 1	64
Tabla 4.23	Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	64
Tabla 4.24	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no sentir envidia del grupo 1	65
Tabla 4.25	Mi capacidad para no sentir envidia	65
Tabla 4.26	Media y desviación estándar para Mi capacidad para aguantar todo del grupo 1	66
Tabla 4.27	Mi capacidad para aguantar todo	66
Tabla 4.28	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no ser presumido del grupo 1	66
Tabla 4.29	Mi capacidad para no ser presumido	67
Tabla 4.30	Media y desviación estándar para	67

	Mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 1	
Tabla 4.31	Mi capacidad para no ser vanidoso	67
Tabla 4.33	Media y desviación estándar para	68
	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 1	
Tabla 4.33	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal	68
Tabla 4.34	Impacto sobre los grupos valorales	69
	Amor al prójimo	
Tabla 4.35	Impacto sobre los reactivos del grupo valoral Amor al prójimo ordenados decrecientemente	70
Tabla 4.36	Media y desviación estándar para	71
	Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2	
Tabla 4.37	Mi capacidad para alegrarme por la verdad	71
Tabla 4.38	Media y desviación estándar para	72
	Mi capacidad para amar al prójimo del grupo 2	
Tabla 4.39	Mi capacidad para amar al prójimo	72
Tabla 4.40	Media y desviación estándar para	73
	Mi capacidad para no ser maleducado del grupo2	
Tabla 4.41	Mi capacidad para no ser mal educado	73
Tabla 4.42	Media y desviación estándar para	74
	Mi capacidad para ser servicial del grupo2	
Tabla 4.43	Mi capacidad para ser servicial	74

Tabla 4.44	Media y desviación estándar para Mi capacidad para disculpar todo del grupo2	74
Tabla 4.45	Mi capacidad disculpar todo	75
Tabla 4.46	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no ser egoísta del grupo 2	75
Tabla 4.47	Mi capacidad para no ser egoísta	76
Tabla 4.48	Media y desviación estándar para Mi capacidad para creer todo del grupo 2	76
Tabla 4.49	Mi capacidad para creer todo	76
Tabla 4.50	Media y desviación estándar para Mi capacidad para ser paciente del grupo 2	77
Tabla 4.51	Mi capacidad para ser paciente	77
Tabla 4.52	Media y desviación estándar para Mi capacidad para esperar todo del grupo 2	78
Tabla 4.53	Mi capacidad para para esperar todo	78
Tabla 4.54	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no irritarme todo del grupo2	78
Tabla 4.55	Mi capacidad para no irritarme	79
Tabla 4.56	Media y desviación estándar para Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 2	79
Tabla 4.57	Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	79
Tabla 4.58	Media y desviación estándar para	80

	Mi capacidad para no sentir envidia del grupo 2	
Tabla 4.59	Mi capacidad para no sentir envidia	80
Tabla 4.60	Media y desviación estándar para	81
	Mi capacidad para aguantar todo del grupo2	
Tabla 4.61	Mi capacidad para aguantar todo	81
Tabla 4.62	Media y desviación estándar para	81
	Mi capacidad para no ser presumido del grupo 2.	
Tabla 4.63	Mi capacidad para no ser presumido	81
Tabla 4.64	Media y desviación estándar para	82
	Mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 2	
Tabla 4.65	Mi capacidad para no ser vanidoso	82
Tabla 4.66	Media y desviación estándar para	83
	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 2	
Tabla 4.67	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal	83
Tabla 4.68	Hipótesis nulas se aceptan o rechazan de cada uno de los reactivos a analizar	85

INDICE FIGURAS

FIGURA 1	Circulo Virtuoso de la R.S.E. (UNIAPAC, 2008).	24
FIGURA 2	Diagrama de Kano, adaptado por López Romero et al., 2019	34
FIGURA 3	Modelo de Kano adaptado al Factor de encantamiento Amor al prójimo (López Romero et al., 2019.	37

RESUMEN

La planeación estratégica de las empresas debe considerar que las nuevas formas de trabajo representan una herramienta de competitividad poderosa. El trabajar en un ambiente que aspire a tener como valor fundamental el Amor al prójimo es una nueva forma de trabajo. La presente investigación aborda estos temas y tiene como objetivo diseñar un instrumento que mida el cambio en una organización del valor Amor al prójimo a partir de la promoción intencional de este valor. El estudio se realiza en una institución de educación superior de la ciudad de Puebla en México, la UPAEP y se limita a un grupo de estudiantes de posgrado, siendo una investigación cuasi experimental, transeccional y explicativa. Como resultado de la investigación se concluye que el valor Amor al prójimo modifica de manera positiva la actitud de los alumnos al promoverlo intencionalmente.

ABSTRACT

The strategic planning of companies must consider that new ways of working represent a powerful competitiveness tool. Working in an environment that aspires to have love of neighbor (love of others) as a fundamental value is a new way of working. The present research addresses these issues and aims to design an instrument that measures the change in an organization of the value of love of neighbor (love of others) from the intentional promotion of this value. The study is carried out in a higher education institution in the city of Puebla in Mexico, the UPAEP and is limited to a group of graduate students, being a quasi-experimental, transectional and explanatory investigation. As a result of the research, it is concluded that the value of love of neighbor (love of others) positively modified the attitude of the students by intentionally promoting it.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en una sociedad en la que la bandera fundamental se ha vuelto el consumismo provocado por la insaciable ambición de la empresa actual que tiene como objetivo el maximizar el retorno de capital al plazo más corto posible, procurando eludir todas las restricciones que le sea posible (Andrade Pinelo, 2020).

La empresa es una persona moral independiente que posee activos que son adquiridos con los recursos proporcionados por los accionistas o por acreedores, el objetivo fundamental es el de maximizar el cociente generado al dividir la utilidad que obtienen los inversionistas entre el capital invertido en un periodo de tiempo determinado. Se ha considerado que la responsabilidad de la empresa se limita a generar utilidades, ya que este fue el objetivo para el cual fue creada (Cajiga, 2006). Con este objetivo en mente y considerando que esta persona moral en general tiene valores éticos muy endeble, hemos llegado a construir una sociedad que no puede sostenerse o sustentarse por sí mismo y acuñamos el concepto ‘no sustentable’ (Kent, 2020).

Por lo antes mencionado, tenemos frente a nosotros un mundo que debido al pésimo manejo de los objetivos y estrategias empresariales deja de ser sustentable. El concepto desarrollo sustentable y desarrollo sostenible aplicados al campo de la economía, la ecología o el desarrollo y responsabilidad social se usan en forma indiferente y los consideraremos sinónimos. “Se concluye que, a pesar de que lingüísticamente ambos términos son correctos y sinónimos casi perfectos, representan posturas e ideologías diferentes, ya que el “desarrollo sostenible”, representa un enfoque principal sobre el desarrollo y busca la manera que sea sostenido por medio del cuidado del ambiente y el “desarrollo sustentable”, enfatiza el cuidado de los recursos naturales y su uso, pero mediante un modelo que proteja el ambiente como prioridad” (Rivera-Hernández et al.,

2017). Buscando la sustentabilidad surge la necesidad de que las empresas se sujeten a una serie de códigos de ética empresarial (Montuschi, 2007) y ya se están dando los primeros pasos en ese camino.

Las políticas públicas deberían estar diseñadas para que en ninguna circunstancia se pudiesen llevar acciones que pusieran en riesgo la sustentabilidad de cada comunidad en particular, pero la realidad es que su diseño corresponde más a el apoyo a las empresas y organizaciones para que alcancen sus objetivos (Rojas, 2020). Al inicio de los años 90 tuve la oportunidad de participar en un proceso de búsqueda de Calidad Total en una empresa. Nos apoyamos en el modelo propuesto por el profesor japonés Nokiari Kano (Pittaluga, 2010) y nos propusimos aspirar a encantar a nuestro cliente. El proceso fue exitoso y la empresa obtuvo el reconocimiento de Premio Nacional de Calidad (Instituto para el Fomento a la Calidad Total., 2007).

Motivado por este resultado decidí intentar estudiar que podría superar al concepto de encantar al cliente y llegué a la conclusión de que el límite superior del encantamiento al cliente es el Amor al prójimo e inicié con el estudio de este el más importante de los valores. (López-Romero et al., 2019; Argandoña, 2010). La sofisticación requerida para estudiar el amor como un valor universal implica profundizar en temas muy especializados de las áreas del conocimiento de filosofía, letras, sociología, sicología etc. que para mí educación orientada a la planeación estratégica, dirección de tecnología, las matemáticas e ingeniería resulta sumamente complicado así que consideré fundamental el basarme en pensamientos filosóficos sólidos, pero no confrontar ninguna escuela (López-Romero et al., 2019).

Encontré en la doctrina social de la Iglesia Católica una posición muy congruente con mi entorno cultural (de Juan Fernández, 2015) así que incursioné en ella para

encontrarme con un universo lleno nuevamente de profundos conocimientos filosóficos, profundicé y me encontré afortunadamente con el mandamiento fundamental de Jesucristo:

“Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón y con toda tu alma y con toda tu mente. El segundo es semejante a éste: Amarás a tu prójimo como a ti mismo. De estos dos mandamientos pende toda Ley y los profetas” (Mifsud, 2018).

“Un nuevo mandamiento os doy que os améis los unos a los otros; que como yo os he amado, así también os améis los unos a los otros (Biblia Católica, Juan 13:34). Una vez encontrado este, que es el principal mandamiento, me concentré en la búsqueda de una definición del amor consistente con la doctrina social de la Iglesia Católica y me encontré con la primera carta del apóstol San Pablo a los Corintos que versa:

La preeminencia del amor

“Hermanos: Aspiren a los dones de Dios más excelentes. Voy a mostrarles el camino mejor de todos. Aunque yo hablara las lenguas de los hombres y de los ángeles, si no tengo amor, no soy más que una campana que resuena o unos platillos que aturden. Aunque yo tuviera el don de profecía y penetrara todos los misterios, aunque yo poseyera en grado sublime el don de ciencia y mi fe fuera palabra de Dios. – Te alabamos, Señor tan grande como para cambiar de sitio las montañas, si no tengo amor, nada soy. Aunque yo repartiera en limosnas todos mis bienes y aunque me dejara quemar vivo, si no tengo amor, de nada me sirve. El amor es comprensivo, el amor es servicial y no tiene envidia; el amor no es presumido ni se envanece; no es grosero ni egoísta; no se irrita ni guarda rencor; no se alegra con la injusticia, sino que goza con la verdad. El amor disculpa sin límites, confía sin límites, espera sin límites, soporta sin límites” (Biblia Católica, Corintios 13, 4-13,3).

Cuando yo era niño, hablaba como niño, sentía como niño y pensaba como niño; pero cuando llegué a ser hombre, hice a un lado las cosas de niño. Ahora vemos como en

un espejo y oscuramente, pero después será cara a cara. Ahora sólo conozco de una manera imperfecta, pero entonces conoceré a Dios como él me conoce a mí. Ahora tenemos estas tres virtudes: la fe, la esperanza y el amor; pero el amor es la mayor de las tres (Biblia Católica, San Pablo a los Corintios 12, 31-13,3).

La llegada de la pandemia a principios del 2020 y la evidente necesidad de buscar nuevas formas de trabajo y ser longánimo, es decir tener la perseverancia y constancia de ánimo en situaciones de adversidad, requiere que las empresas y organizaciones desarrollen planes estratégicos que conduzcan a lograr en sus colaboradores esta virtud. Considerando que en la planeación estratégica de las empresas debemos buscar encontrar modelos simples (De Bono, 2001) y dado que en el desarrollo tecnológico se busca la competitividad y esta se puede alcanzar con nuevas formas de trabajo, propongo el que en el mundo empresarial encontremos las estrategias necesarias para que en forma explícita la presencia y aspiración a Amar al Próximo sea una novedosa forma de trabajo (Gómez, 2020).

Encontramos en UNIAPAC (2021), Argandoña (2010) y López Romero et al. (2019), elementos que soportan plenamente que la estrategia de llevar a cabo acciones que desarrollen en los colaboradores la aspiración a amar al prójimo es totalmente compatible con los objetivos, al menos de las empresas y organizaciones congruentes en sus valores con los de la doctrina social de la Iglesia Católica. El alcance de la investigación no abarcó empresas y organizaciones cuyos valores no sean compatibles con los de la doctrina social de la Iglesia Católica, así que no se puede afirmar que podría funcionar esta estrategia en organizaciones con características diferentes (López- Romero et al., 2019).

Encontramos un universo muy extenso de empresas y organizaciones afiliadas a UNIAPAC (Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa) en la cual más de

45,000 ejecutivos en 40 países se encuentran activos y que resulta totalmente compatible con nuestra propuesta (Sinde, s. f.). Esta búsqueda se tiene que ir concretando y el primer elemento a considerar es el diseño de un instrumento a través del cual se puedan medir los efectos de las acciones concretas utilizadas por las organizaciones para lograr que sus colaboradores aspiren al amor al prójimo, considerando que la definición de Amor al prójimo en la que nos basamos es la que hace San Pablo a los corintios (Cadavid Sánchez, 2011).

La contribución que deseo hacer con esta tesis es la de diseñar un instrumento que mida la transformación que sufre un grupo de personas al ser sometidos a una acción concreta que los motive a aspirar al don más grande que nos ofrece Dios y que es el amor al prójimo. Se encontró que la UPAEP ofrece un curso de posgrado cuyo *learning outcome* o resultado de aprendizaje principal (Carreño & Carreño, 2019) es motivar a los estudiantes a aspirar a ser “Líderes transformadores en busca del bien común” (UPAEP, 2017). Fui invitado a ser catedrático del mismo y encontré la oportunidad de medir el amor al prójimo, ya que el bien común al que se refiere UPAEP está basado en la doctrina social de la Iglesia Católica y esta doctrina se basa en la palabra de Jesucristo (Ideario UPAEP, 2017). Las dificultades que encontré en el desarrollo de este proyecto son propias del secularismo (Gayozzo, 2021).

La idea de que la organización sea atea y que las personas deben dejar fuera de la empresa sus creencias es absurda (Chen et al., 2021), pues se debe fomentar en el lugar en el que pasamos la mayor parte de nuestra vida el amor y la presencia de Dios a través de la oración. Esto nos hará más felices y, si incluimos a los clientes y proveedores en nuestra comunidad y les damos amor, estaremos llevando a nuestra empresa a tener un nivel de competitividad superior (Argandoña, 2010), garantizando la sustentabilidad y seguramente

contribuyendo a formar líderes transformadores en busca de el Bien Común, acotado al modelo que propone la doctrina social de la Iglesia Católica.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La planeación estratégica de las empresas debe orientarse a buscar las estrategias que permitan alcanzar la sustentabilidad en el periodo de vida que se haya definido de existencia para la empresa u organización (Herrera Alvarado & Olguín Ramírez, 2014). La sustentabilidad no se logra si los accionistas no obtienen los rendimientos esperados, si los procesos de la empresa consumen y dañan el medio ambiente en forma irreversible, si las personas que laboran en ella no obtienen los beneficios esperados, etc. Es decir que se debe planear con estrategias que permitan alcanzar todos estos objetivos simultáneamente (Vera Martínez, 2012).

“La civilización neoliberal es una civilización de la muerte, como lo mostró la ponencia de Edgardo Lander y las noticias internacionales” (Mignolo, 2007).

“La vejez desprotegida, las condiciones sociales de marginamiento, discrimen y exclusión, la explotación laboral., la indebida concentración de la riqueza, la agudización del conflicto social., se descorre el velo de una civilización de la muerte” (López, 2020).

“La humanidad vive una profunda crisis, crisis terminal multidimensional del patrón civilizatorio moderno-colonial que está destruyendo las condiciones que hacen posible la producción y reproducción de la vida en el planeta Tierra” (Lander, 2019).

La tecnología está creciendo a un ritmo exponencial y las nuevas formas de trabajo que son en sí parte de la tecnología no han sido capaces de tener ese desarrollo, los modelos de trabajo siguen una evolución más lenta y no nos arriesgamos a dar saltos exponenciales implementando en las organizaciones modelos innovadores (López, 2020).

El escenario de la civilización de la muerte ha propiciado el resurgir de modelos populistas que pretenden enfrentarlo con políticas de izquierda (Lander, 2004).

En este trabajo se plantea como modelo a seguir el combate a la civilización de la muerte con la civilización del amor, la cual está basada en la doctrina social de la Iglesia Católica, como alternativa a los modelos de izquierda populistas (Ariza Rossy, 2020).

Se mencionó en la introducción que el alcance de la investigación no abarcó empresas y organizaciones cuyos valores no sean compatibles a los de la doctrina social de la Iglesia Católica, así que no se puede afirmar que podría funcionar esta estrategia para otro tipo de empresas y organizaciones. Se debe trabajar en definir un instrumento que apoye el análisis y avance de la estrategia que lleve a aspirar a amar al prójimo en el entorno de las organizaciones humanas y especialmente en la empresa.

Propósito de la investigación

El presente trabajo de investigación busca proponer una forma de medir la manera en la que una organización vive sus valores, especialmente el Amor al prójimo y el comportamiento ético, así como la forma en que son promovidos con acciones concretas y esta es capaz de modificar las actitudes de los participantes con respecto a estos valores.

El resultado de esta investigación busca motivar a empresarios y directivos de organizaciones a encontrar que la vivencia real del amor al prójimo, promovido de manera intencional, con acciones específicas entre los participantes, puede conllevar a que sean mejores seres humanos y, al lograrlo, la empresa u organización será sustentable.

1.2 Objetivo General

Diseñar un instrumento que mida el incremento o disminución de aspirar como valor central el amar al prójimo, al llevar a cabo acciones concretas de intervención sobre una población y obtener resultados.

1.3 Objetivos específicos

- a) Diseñar un instrumento que mida el incremento o disminución en la capacidad que muestren una población para desarrollar la virtud de amar al prójimo al someterse a acciones concretas.
- b) Medir, a través del instrumento diseñado, el impacto que tiene la acción concreta en UPAEP de incluir en todos los programas académicos de la institución una materia en la cual se impulsa al estudiante a buscar en su vida el ser un líder transformador en busca del bien común, respecto al valor que consideramos fundamental en este trabajo, el amor al prójimo.

1.4 Justificación de la investigación

La planeación estratégica de las empresas y organizaciones debe orientarse a que estas sean competitivas y sustentables al abrirse caminos que exploren las nuevas tecnologías dentro de las cuales se incluyen las nuevas formas de trabajo (Cañigual., 2020).

Las nuevas formas de trabajo que se están estudiando van en el sentido de irse adaptando a laborar en las organizaciones y empresas que en las últimas décadas tienen ritmos de innovación vertiginosos, que las llevan a la aparición continua de nuevos productos y servicios (García, 2021).

El escenario de la civilización de la muerte provocado por las políticas neoliberales llevadas al extremo ha propiciado el resurgir de modelos populistas que pretenden enfrentarlo con políticas de izquierda (Lander, 2004). En México, el modelo que sigue la cuarta transformación va muy ligado al foro de Sao Paulo y presentamos autores que consideran esa alternativa como una amenaza (Esclusa, 2013). El Papa Juan Pablo II ha llamado: La ‘cultura de la muerte’ a la desvalorización total del don de la vida, como el

aborto, el suicidio, la eutanasia, la pobreza, el abuso indiscriminado de los recursos naturales, la injusticia, la violencia familiar, el abuso de los niños, la migración de cientos de miles de personas buscando mejores oportunidades (Pascual., 2020).

Pareciera que las palabras de Jesucristo, en Mateo 24:18, estuvieran describiendo la realidad dolorosa de nuestros tiempos: "Al crecer cada vez más la iniquidad, la caridad de la mayoría se enfriará" (Berckholtz Benavides, 2018). Es deber de todo cristiano el sustituir a esta cultura de la muerte por la civilización del amor y lograr de esta forma sustentabilidad y sostenibilidad.

Este trabajo se plantea como alternativa a los modelos de izquierda populistas diseñados para combatir a la civilización de la muerte (Lander, 2004). Como alternativa, se ofrece la civilización del amor, basada en la doctrina social de la Iglesia Católica (Ariza Rossy, 2020). En la presente investigación se propone una forma de trabajo basada en el Amor al prójimo innovadora y basada en la relación que tienen las personas en su trabajo y entorno, con base en las ideas que se desglosan en la investigación (Argandoña, 2010).

Señalamos en un párrafo anterior que, para alcanzar la sustentabilidad, se debe planear con estrategias que tengan claras todas las restricciones que vivimos en nuestro entorno (López-Romero et al., 2019). Cuando una organización toma como valor central el amor al prójimo, el equilibrio para alcanzar la sustentabilidad se alcanza más fácilmente a pesar de las imperfecciones que pueda tener su estructura, siempre y cuando los valores fundamentales de esta organización sean compatibles (López-Romero et al., 2019).

El hombre moderno, tal como lo describe el Papa Juan Pablo II (Catholic Church, 2005), gracias al secularismo, no analiza ni aplica el profundo conocimiento y sabiduría que se encuentra escrito en los grandes libros tal como la Biblia. La Biblia contiene el más profundo análisis del comportamiento humano y presenta en forma de parábolas, ejemplos

claros y efectivos en el área de convivencia y comunicación humana (Reina & Valera, 2006).

El Papa Juan Pablo II presenta constantemente la idea de que, en el futuro cercano, si no vuelve la humanidad a un camino de amor, la sustentabilidad de todos sus proyectos no será factible (Domingo, 2021). La civilización del amor es la alternativa que el Papa Pablo VI propone a la humanidad como camino de supervivencia (Silva, 1981).

Este proyecto se justifica, ya que la intención es diseñar un instrumento que mida en una organización el incremento o disminución de aspirar como valor el amar al prójimo, al llevar a cabo acciones concretas sobre una población y obtener resultados.

1.5 Alcances y limitaciones

La presente investigación tiene los siguientes alcances:

Se realizará en la UPAEP y tomará como grupo de estudio una muestra de estudiantes. Dentro del grupo de estudiantes se trabajó con estudiantes de posgrado. Se tuvo acceso a estudiantes que están inscritos en cada uno de los programas de posgrado que ofrece la UPAEP y que cursaron la materia de Liderazgo y Misión de Servicio en el periodo de verano de 2019.

El instrumento utilizado para la investigación es el Inventario de Cambios de Vida (Greyson & Ring, 2004) y que fue el utilizado por Vargas Salcedo (2009), complementado con 16 reactivos diseñados para medir el Amor al prójimo basados en la primera carta del apóstol San Pablo a los Corintios en la que se define al “Amor” en términos bíblicos, consistentes con la doctrina social de la Iglesia y la Civilización del Amor.

Los conocimientos sobre el amor al prójimo, sustentabilidad y técnicas estadísticas usadas para hacer el estudio de esta tesis permitieron generar parámetros que sirvan para la toma de decisiones en otras empresas, organizaciones e instituciones educativas.

La presente investigación tiene las siguientes limitaciones:

El estudio de esta tesis está limitado al estudio de los alumnos de posgrado de la UPAEP que cursaron la materia de Liderazgo y Misión de Servicio en el periodo de verano de 2019. Al ser una tesis en el área de planeación estratégica y dirección de tecnología, no se pretende discutir y profundizar en las diferentes definiciones de amor y de amor al prójimo, ya que no se tiene la preparación y fundamentos académicos requeridos para tan ardua tarea, ya que corresponde a filósofos, antropólogos, sociólogos y psicólogos presentar diferentes facetas y definiciones del concepto amor.

Nos enmarcamos en la doctrina social de la Iglesia católica y, aunque en la visión cristiana la discusión del concepto amor es compleja, nos limitamos a usar una definición que proviene de las escrituras que sustentan esta doctrina y nos limitamos a difundir el mensaje de Jesucristo “Amarás a tu prójimo como a ti mismo. Y amarás a tu prójimo como yo os he amado”.

1.6 Organización del estudio

El capítulo 1 de este trabajo presenta el propósito y organización del reporte y comprende el planteamiento del problema de estudio, el propósito de la investigación, el objetivo general y los objetivos particulares de la misma, la justificación y los alcances y limitaciones a los que se encuentra sujeta.

El capítulo 2 presenta un panorama general de temas relevantes para apoyar la tesis. Los temas que se revisan son los siguientes:

a) Doctrina Social de la Iglesia Católica, apartado en el que se exponen los conceptos más relevantes en relación con el mundo de las organizaciones, incluyendo en forma relevante el mundo empresarial;

b) Bien Común, donde se presenta un panorama de la descripción del bien común bajo la perspectiva de la doctrina social de la Iglesia Católica.

c) La Civilización del Amor, donde se expone el contexto en el que surge este concepto y cómo se vuelve relevante para describir la sustentabilidad de nuestro entorno;

d) La Rentabilidad de los Valores, en donde se presenta el desarrollo del pensamiento impulsado por organizaciones empresariales que, basadas en Doctrina Social Cristiana, presentan un modelo en el que se aprecia lo rentable que puede resultar tener valores cristianos en la organización;

e) La Rentabilidad del Amor al prójimo en donde, apoyados en Argandoña (2010) y en López Romero et al. (2019), en el que se muestra cómo, siendo el Amor al prójimo el valor central del cristianismo, el aspirar en las organizaciones a tenerlo presente las lleva a ser sustentables;

f) Asociaciones involucradas en los temas de ética y responsabilidad social de las organizaciones.

g) Caso UPAEP, en donde se hace un análisis de la situación real de comportamiento en torno al Amor al prójimo en una organización y la experiencia del curso de posgrado Liderazgo y Misión de Servicio.

El capítulo 3 presenta la metodología seguida para el desarrollo de la investigación, exponiendo las características del trabajo realizado, el instrumento utilizado y el proceso de recolección y procesamiento de datos efectuado.

El capítulo 4 presenta los resultados del procesamiento desarrollado sobre los datos obtenidos.

El capítulo 5 presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos, así como comentarios y recomendaciones hechas para futuros trabajos de investigación sobre esta línea.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Doctrina Social de la Iglesia Católica

La Iglesia Católica da acceso y promueve el uso de su doctrina a cualquier persona sin importar su orientación religiosa siempre y cuando muestre buena voluntad y la búsqueda del Bien Común (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2004), incluidos en el compendio de la Doctrina Social de la Iglesia.

La construcción, organización y funcionamiento de la sociedad emanan como responsabilidades sociales. Como fundamento y centro es la misión que debe cumplir la doctrina social. Resulta, por lo tanto, fundamental para el logro de la misión evangelizadora de la Iglesia Católica el difundir, enseñar y motivar a los fieles para que apliquen en su vida diaria. La doctrina social versa sobre temas fundamentales de nuestra sociedad tales como la familia, el trabajo, la vida económica, la política, las relaciones internacionales, el medio ambiente y la paz (Catholic Church, 2005). El compendio de la Doctrina Social de la Iglesia se compone de cuatro capítulos que discuten sobre los presupuestos fundamentales sobre los que se basa; posteriormente trata los temas mencionados, seguidos por instrucciones que permitan el uso de la doctrina social en la práctica pastoral y dirige las acciones para llamar a la sociedad a la creación de una civilización del Amor y es ahí donde se resume la idea de fondo de todo el documento (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2004).

La doctrina social tiene como objetivo el involucrarse en responsabilidades relativas a la construcción, organización y funcionamiento de la sociedad por lo que se involucra directamente en acciones de orden político, económico y administrativo que corresponde a los fieles laicos poner en práctica (Catholic Church, 2005). Como misión, busca insertar la verdad del Evangelio en los problemas que va enfrentando la humanidad y, por lo tanto, tiene que ser interdisciplinaria. La Fe no es ajena a la razón y esa verdad debe encontrarse

con los conocimientos generados por la humanidad. La Doctrina Social cumple su misión impulsando un diálogo constante con las diversas disciplinas del saber y fomenta proyectos en las áreas sociales, económicas y políticas buscando que la persona humana en todas sus dimensiones sea el centro (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2004).

La misión de evangelización de la Iglesia incluye la enseñanza y difusión de la doctrina social que es parte integrante de la concepción cristiana de la vida, no debe quedar como una simple exhortación del vivir bien, sino que sea, cada vez más, conocida, enseñada y vivida en toda su plenitud. Los cristianos en la sociedad tienen una doble misión: el testimonio de la vida personal y desarrollar un proyecto nuevo que nos lleve a la civilización del amor (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2004).

Termino con una frase que resalta Vargas (2009): “Ser testigos creíbles, capaces de modificar los mecanismos de la Sociedad actual con el pensamiento y con la ACCIÓN” (Pontificio Consejo de Justicia y Paz, 2004).

2.2 BIEN COMÚN

La Iglesia Católica a través del Papa Francisco se caracteriza en estos tiempos por tener un tono social y pastoral y en el capítulo IV de la encíclica Lumen Fidei (Almonacid & Lambert, 2014)) se presenta la mayor aportación del Papa Francisco al concepto de bien común. Dios prepara una ciudad para ellos es el título bajo el que se presenta en forma condensada las principales cuestiones sociales que al Papa Francisco le preocupan (Francisco, 2013).

El Papa Francisco invita a valorar y a comprometernos, reconociendo la profunda riqueza de nuestra dimensión y naturaleza social. Es fundamental que captemos su sentido profundo para ser capaces de extenderla en la vida de la comunidad y seamos capaces de

edificar una convivencia sana y alegre estamos obligados a entregarnos para el Bien Común.

El Papa utiliza el término ciudad implicando una comunidad específica y nos pide nos identifiquemos con ella, cada persona tiene que reconocer, su tarea, su obligación, su oficio, su capacidad de donarse y darse a los otros y debe esforzarse para reforzar las actitudes que nos lleven a lograr una Convivencia fraternal (Francisco, 2013).

Es fundamental extender y concientizarnos de nuestra vocación política y compartiendo con nuestro prójimo edificar juntos una ciudad, un pueblo, una nación. Compartir sueños y valores experimentar una vida común. En definitiva, se trata de desplegar las riquezas de nuestra vocación política, la de construir junto a los demás una ciudad, un pueblo, una nación. Involucrarnos en esa experiencia de vida común en torno a valores y sueños compartidos, unidos por una historia común, costumbres y fe (Francisco, 2013).

Así, para Francisco (2013), cada vez que nos comprometemos por el bien común, estamos haciendo política, que es una alta forma de caridad, según los documentos pontificios. Además, estamos llamados a ser auténticos ciudadanos, desplegando el dinamismo de la bondad hacia la amistad social. “Las manos de la fe se alzan al cielo, pero a la vez edifican, en la caridad, una ciudad construida sobre relaciones, que tienen como fundamento el amor de Dios” (Francisco, 2013).

El fundamento de los vínculos humanos y de la edificación de la ciudad es el amor de Dios. Así, para Francisco, cuando Dios habita en medio de nuestras ciudades, tenemos la capacidad de desplegar la dinámica de su amor; mantenernos unidos en la bondad y en la alegría de vivir juntos y compartir (Francisco, 2013).

Sólo el amor es plenamente confiable; que la confianza mutua debe llevarnos al amor. La confianza, raíz y fruto del amor, hará posible poner las bases para conducir un destino común, pues sólo desde la trascendencia del amor podremos superar nuestros egoísmos y reconocer que constitutivamente estamos hechos para abrirnos a los demás (Francisco, 2013). Sólo desde la afirmación plena del amor como vínculo entre los seres humanos, podremos enriquecer los otros vínculos que estamos llamados a realizar en la sociedad (Cáceres, 2014). Esa mirada creyente sobre Dios en medio de la ciudad nos permite tener una mirada de amor, una mirada que incluye sin relativizar, una mirada misericordiosa, creativa y de amistad (Cáceres, 2014).

“¿Qué es la ciudad sin Dios?” Para el Francisco (2013), una ciudad sin Dios es una ciudad fragmentada, que se diluye en mil particularidades sin historia y sin identidad. Desde aquí, se puede decir que también pertenecen a su pensamiento las siguientes palabras de la Encíclica: “Cuando la fe se apaga, se corre el riesgo de que los fundamentos de la vida se debiliten con ella. Si hiciésemos desaparecer la fe en Dios de nuestras ciudades, se debilitaría la confianza entre nosotros, pues quedaríamos unidos sólo por el miedo, y la estabilidad estaría comprometida” (Cáceres, 2014).

“La fraternidad, fundamento y camino para la paz. Así, iluminados por la fe, podremos construir la fraternidad universal” (Papa Francisco, 2013). “En la ‘modernidad’ se ha intentado construir la fraternidad universal entre los hombres, fundándose sobre la igualdad. Poco a poco, sin embargo, hemos comprendido que esta fraternidad, sin referencia a un Padre común como fundamento último, no logra subsistir. Es necesario volver a la verdadera raíz de la fraternidad” (García Beltrán, 2014).

A lo largo de la historia de la salvación, el hombre descubre que Dios quiere hacer partícipes a todos, como hermanos, de la única bendición, que encuentra su plenitud

en Jesús, para que todos sean uno. El amor inagotable del Padre se nos comunica en Jesús, también mediante la presencia del hermano. La fe nos enseña que cada hombre es una bendición para mí, que la luz del rostro de Dios me ilumina a través del rostro del hermano. (Francisco, 2013)

Para Francisco (2013), el ciudadano es convocado hacia una *unidad* que tiende hacia el bien común, la denomina *unidad del orden*, ordenamiento armónico, que a veces se torna disarmónico por las crisis y los conflictos. Pero en este camino hacia una mayor comunión y unidad tenemos que enfrentarnos a los conflictos y superarlos (Francisco, 2013).

La lógica del bien común nos llama a aferrarnos a que el prójimo permanezca a nuestro lado, a hacernos cargo de los que aún permanecen atrás. Esta responsabilidad personal y comunitaria no es otra cosa que el motor mismo de la movilidad social, cuyos efectos son una dinámica económica de mayor crecimiento, una dinámica social más justa y menos violenta y una dinámica democrática más sólida y participativa. (Baños Ardavín, 2020)

En la UPAEP, Nebel y un grupo de investigadores (Nebel & Medina, 2018) desarrollaron un instrumento a través del cual se mide el bien común. Parte de los párrafos usados para describir ese bien común anhelado y definido bajo los términos de la doctrina social de la Iglesia Católica usados en esta tesis corresponden a tan relevante estudio.

2.3 La Civilización del Amor

“La civilización del amor, es la verdadera civilización” (Pablo VI, 1975, citado en Silva, 1981). Pablo VI es reconocido por convocar el Año Santo de 1975 como la construcción de una civilización de amor, entendiendo que la civilización es el conjunto de requisitos morales, civiles y económicos que permiten una mejor existencia, y el amor

como la búsqueda y afirmación de los auténticos y plenos valores de la vida. Por lo tanto, llama a construir una civilización fundada en el amor, que sea una sociedad nueva y serena en donde cada individuo trabaje a nivel personal., familiar y en sociedad (Silva, 1981).

Pero ¿de verdad podremos cambiar y resolver los problemas de toda la sociedad? ¿Podremos vivir en un mundo donde el progreso auténtico del hombre y la solidaridad social sea un objetivo común? ¿Veremos una renovación civil y social? ¿Cambiaremos lo inhumano de la sociedad actual? La Doctrina Social es un conjunto de enseñanzas y valores que al ser asimilados marcan la manera en la que los individuos de la sociedad pueden conducirse, para lograr un propósito mayor, que es tener una sociedad digna del hombre (Catholic Church. 2005). La aplicación de estos valores permite a los hombres trascender, ya que sus actos deberían ser un reflejo constante de sus principios, como lo mencionó su Santidad Juan Pablo II (Xaveriana, 1986).

Algunos de estos valores son: la solidaridad, la participación, la libertad y la justicia. Desde el punto de vista cristiano, el valor más importante es la caridad, centrado en la enseñanza de Cristo sobre el amor a Dios y al prójimo (Lev 19:18), siendo éste el antecedente más lejano en que se basa la civilización del amor. Más adelante, tenemos que la creación de una civilización del amor ha sido mencionada por su Santidad el Papa Pablo VI y por su Santidad el Papa Juan Pablo II ante la necesidad constante en nuestra sociedad de disminuir la violencia y la deshumanización para construir comunidades de paz, que a la vez nos permitan como individuos convivir en una sociedad armoniosa centrada en el bien común, donde todos alcancen su máximo potencial., en los diferentes ámbitos del desarrollo humano (Silva, 1981).

Para entender el concepto de civilidad en el amor es importante que diferenciemos

entre civismo y civilidad. El civismo es definido como el conjunto de valores que conforman la materia de una educación para la ciudadanía: libertad, igualdad, solidaridad, laicidad. Mientras que la civilidad conserva un sentido moral que concierne a las conductas y a los comportamientos interpersonales, siendo ésta el estado de la persona al cual desea conducir el civismo (Buchanan, 2004).

El amor exige confianza, libertad y riesgo. Confianza en el sentido de creer sin necesidad de evidencias; libertad en poder ponernos a prueba en nuestra realización personal procurando no lastimar el “nosotros” que estamos construyendo; riesgo al probar experiencias que pueden cambiar nuestra forma de ser y dejar de ser amados o dejar de armar, al descubrir facetas en nosotros. (Pinto, 2012)

Desde el punto de vista fisiológico, el amor se manifiesta mediante las funciones del cerebro que ayudan al individuo a que demuestre ciertas capacidades, actividades y comportamientos. Desde el punto de vista químico es definido como aquellas sustancias que son liberadas en nuestro cuerpo para bloquear los neurotransmisores que manipulan ciertos aspectos de la mente, la visión, la memoria, el pensamiento, el dolor, la conciencia (Camacho-Arroyo, 2011).

En el Estado actual., la civilización del amor busca humanizar cada estructura de la sociedad en la que vivimos, se busca vivir dentro del civismo, en el que cada ser humano tenga la libertad de poder realizarse como persona y ser libre desde la felicidad, la justicia y la verdad. La civilización del amor considera la mayor capacidad del hombre el amar, defiende que uno de los principios del amor es la vigilia, el amor que se encuentra al pendiente del prójimo, que se preocupa y busca el bienestar del otro, siendo un amor trascendental y leal. “El amor –caritas– es una fuerza extraordinaria, que mueve

a las personas a comprometerse con valentía y generosidad en el campo de la justicia y de la paz. ... Por tanto, defender la verdad, proponer con humildad y convicción y testimoniar con la vida son formas exigentes e insustituibles de caridad” (Francisco & Benedicto XVI, 2013).

El amor humaniza al mundo y es liberal para los seres humanos, lo que permite que aspiremos a metas que creíamos imposibles, derivado de la liberación que se encuentra en el amor, así como la confianza que genera. La civilización del amor en el mundo actual permite la libertad y felicidad de las personas en la sociedad para actuar desde el amor y buscando su realización total en sus relaciones amorosas, sociales, económicas y políticas” (Francisco & Benedicto XVI, 2013).

La Civilización del amor es un tema característico del Papa Pablo VI y es una búsqueda constante que tiene la iglesia de humanizar, con amor, todas las estructuras de la sociedad y un llamado que surgió por las aflicciones del Papa sobre las continuas violencias al respeto por la vida y cómo él decía: a los distintos síntomas y manifestaciones puntuales de la inhumanidad de una sociedad sin amor y tan necesitada de reconciliación y de paz (López Romero et al., 2019).

Esta frase está llena de significados y se presta a diversas aplicaciones, tanto en problemas como luchas sociales, guerras, pobreza, atentados contra la vida (ya sea por terceros o por cuenta propia), falta de principios y valores, materialismo, falta de paz, violencia desencadenada por diversos factores y hasta una sociedad privada de ideales superiores. Todo esto enfocado a hacer reflexionar a las personas sobre la necesidad del Evangelio y alentándolos a la oración a la cual llama: "el lenguaje superior de la civilización del amor” (Silva, 1981).

De acuerdo con Silva (1981), el llamado que hace el Papa Pablo VI hacia los

cristianos es una invitación para no adaptarse a la resignación, si no para encontrar otra manera de coexistir donde el amor sea el conductor de nuestras vidas, ya que si el amor rigiera todas nuestras actuaciones todo mejoraría y seríamos una sociedad mejor. Este tema se siguió utilizando y enriqueciendo después de la muerte de Pablo VI y se sigue utilizando hasta la actualidad. Bajo el lema “Renovación y Reconciliación” fue que el Papa Pablo VI convocó el Año Santo de 1975. Fue en este evento que propuso como prolongación de la renovación de la Iglesia la construcción de una Civilización del Amor, en la homilía que pronunció en la misa de Navidad (Silva, 1981).

La Civilización del Amor se podría definir en términos de generar las condiciones económicas, civiles y morales que, en su conjunto, aporten a la vida de los seres humanos una condición de mejor existencia, junto con una racional plenitud y un feliz destino eterno. La Civilización del Amor no pretende ser una nueva ideología, ya que la misión de la Iglesia es presentar una visión del universo que surge de la entrega, vida y palabra de Jesús expresada en el Evangelio y está fundada sobre valores universales tales como la libertad, la justicia, la paz y la solidaridad; debe siempre buscar el servicio y entrega al prójimo en el ámbito legal., en la acción política, en las relaciones sociales y laborales, procurando adaptarse a las nuevas culturas y buscando como fin último el que se refleje la escala de valores que se propone (Silva, 1981).

El Papa Pablo VI habla de la Civilización del Amor a tres niveles de la sociedad: el colectivo, el grupal y el personal. Propone una sociedad más propia de los hijos de Dios. A nivel grupal propone el amor en la familia como el primer paso a dar para aspirar una Civilización del Amor (López Romero et al., 2019).

La Civilización del Amor se convierte en un proyecto de vida, abarca todos los ámbitos de ésta y se convierte en una necesidad para encontrar la plenitud de la

existencia, exige un esfuerzo constante, un esfuerzo organizado para transformar los signos de muerte en amor y vida y en generar la esperanza del triunfo final (Silva, 1981).

Hasta los últimos días de su vida el Papa Pablo VI convocó a la humanidad a seguir esta singular forma de comportamiento (Silva, 1981). “He encontrado treinta y siete intervenciones, en su mayoría orales, en las que propongo a los cristianos trabajar en la construcción de esta civilización del amor”, comentó Silva (1981), refiriéndose al Papa Pablo VI. El Papa Juan Pablo II, en su visita a México en 1981, insistió en la bondad de la civilización del amor como el camino que la humanidad debiera seguir para solucionar los conflictos generados por los choques y enfrentamientos de diferentes bloques y alianzas que amenazan seriamente el futuro del hombre (Silva, 1981).

Conmemorando los noventa años de la Encíclica Rerum Novarum, el Episcopado Nacional Chileno tiene una intervención que se titula “Vamos a la civilización del amor”, en un mundo que parece orientado más hacia una civilización de la muerte (López, 2020). El Papa Pablo VI plantea que el actual “es un mundo que corre el riesgo de derrumbarse bajo el peso de sus mismas contradicciones”. Señaló además que ve a los hombres modernos sin la esperanza cristiana “embebidos de otras esperanzas precarias y muchas veces falaces, pero enormemente sugestivas, como son las materialistas” (Silva, 1981).

Es en el Año Santo de 1975 cuando el Papa Pablo VI plantea que la herencia en la civilización del amor. La civilización del amor es un título atrevido y como tal la plantea con dos caras: una religiosa y otra civil. Se puede resumir indicando que la civilización del amor tendría tres niveles de la sociedad: el personal, el grupal y el colectivo. Se busca a nivel personal el dar paso al espíritu de colaboración y respeto mutuo (Silva, 1981).

2.4 La rentabilidad de los valores

La globalización del mundo en el que vivimos ha permitido que se generen oportunidades de acceso a la educación y al trabajo, así como a todo aquello que es necesario para el bienestar. Cada vez más la democracia y los derechos humanos toman su lugar, sin embargo, sigue habiendo una brecha entre ricos y pobres. Y esta brecha es especialmente preocupante cuando se muestra una indiferencia hacia el bienestar común, lo que va en contra de los valores cristianos. De ahí la necesidad de buscar que la toma de decisiones vaya siempre de la mano con el bienestar de todos, por lo que surge la Responsabilidad Social de la Empresas (RES). Con esto las decisiones ahora se toman no sólo haciendo peso a la parte económica sino también ahora la parte social y la ambiental, dando paso a una colaboración sostenible en el desarrollo de la empresa y la sociedad (Unidad Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa, 2008).

Esta nueva manera de administrar la empresa hizo meditar a los miembros del UNIAPAC (2008), asociación sin fines de lucro que posee un pensamiento social cristiano con el objetivo de promover la visión del bien común, y preguntarse la relación de la empresa y el compromiso con la sociedad basado en sus valores cristianos y encontrando una gran oportunidad de actuar como dirigentes cristianos fomentando mayor justicia, humanidad y fraternidad en sus empresas.

Ahora es común tomar en cuenta las tres dimensiones: económica, social y ambiental. Sin embargo, aquí la UNIAPAC hace una gran aportación orientando estas tres dimensiones en torno a la “persona humana”. Estas tres dimensiones tienen sentido sólo si hay un efecto de beneficio para las personas involucradas, por lo que este ensayo sobre la Rentabilidad de los Valores sintetiza la visión del UNIAPAC con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que ha sido el resultado de un proceso que tiene

como eje central poner el valor de cada individuo bajo la visión de Dios y su contribución en la economía. Se mencionan los Fundamentos y la inspiración, la visión del UNIAPAC sobre la RSE y los principios en los cuales se basa para construir una visión integral de empresa. Y finalmente cómo traducirlos en cursos de acción, pasando de la teoría a la práctica, traduciendo el discurso en cursos de acción generando una cultura que respete a la persona humana (UNIAPAC, 2008).

Y, finalmente, una gran aportación de la “Rentabilidad de los Valores” es mostrar una forma de administración para empresas exitosas, proporcionando un punto de partida para crear y divulgar iniciativas para promover la responsabilidad social empresarial como una manera de administración de empresas exitosas, teniendo como prioridad el bienestar y la dignidad de las personas, situación que no debe contraponerse al éxito económico, sino más bien sirviendo como un impulso, permitiendo que la economía sirva a la humanidad en su conjunto. La Rentabilidad de los Valores fue escrita en 2008 y qué necesidad tan grande existe hoy de repasar estos conceptos y principios, que al parecer en este 2021 no han terminado de afianzarse, teniendo un contexto global de polarización. Recordar estos principios debe permitirnos reconocer que, trabajando en conjunto, con valores y teniendo a la persona humana como eje central, es posible generar el bien común para todos los individuos de la raza humana (UNIAPAC, 2008).

UNIAPAC es un movimiento cristiano que tiene la intención de contribuir al debate público de la moderna cuestión social en consonancia con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento económico, tomando como puntos fundamentales de referencia a Cristo, la espiritualidad, ecología, la economía y las relaciones sociales. A lo largo del texto nos comparte su visión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual nos invita a nutrir el pensamiento, considerando a la economía, construida con base en las

relaciones con otros, basándose en principios morales y éticos que culminan en el respeto de la persona humana, su condición única como parte de la creación de Dios y la relación que comparte su Divina Naturaleza (UNIAPAC, 2018).

La RSE, vista bajo esta lupa, plantea que la ética constituye un compás que nos indica la dirección correcta, utilizando como fuente de energía para su movimiento a la fe en Dios, fomentando relaciones de amor, justicia y solidaridad con otras personas mientras que desarrolla sus diversas actividades en el mundo. Por eso es importante invitar a los dirigentes empresarios de las distintas organizaciones a orientar al desarrollo de valores éticos y principios que ayuden a fomentar el bien común. Esta perspectiva cobra sentido debido a la estrecha relación que tiene con los consumidores, que ejerce una significativa influencia en la relación económica a través de sus decisiones personales de gastar, invertir y ahorrar (UNIAPAC, 2018).

La economía es representada por el Estado y tiene una importante influencia en definir la realidad de la sociedad toda vez que, a través del entendimiento de las necesidades colectivas, puede asignar una adecuada distribución de las riquezas. El pensamiento cristiano plantea la primacía de la dignidad de las personas, que han sido creadas libres, lo que implica una atención hacia los más débiles, pensamientos que orientan hacia una economía socialmente responsable a través de una Responsabilidad Social Empresarial (UNIAPAC, 2008).

La Responsabilidad Social Empresarial consiste en un gran paso hacia nuestra visión de economía socialmente responsable, sin embargo, existe el riesgo de que esta se convierta en una mera optimización de procesos. Las tres dimensiones de la RSE, económica, social y ambiental, encuentran su fundamento en la vida espiritual, recordándonos permanentemente que este fundamento comience y finalice con la persona

humana, ya que el ser humano “persona” posee talentos y dones únicos y se le confiere una dimensión sagrada, es amada por Dios y creada a su imagen y semejanza (UNIAPAC, 2008).

El marco de la Responsabilidad Social Empresarial es el bien común, teniendo una particular prioridad en los empresarios, ya que los dirigentes de las empresas están llamados a ser promotores del desarrollo económico y humano, tanto en la empresa como en la sociedad en general. Es necesario crear un auténtico desarrollo de las personas relacionadas con la empresa de tal manera que, a través de saber más y tener más, lleguen a ser más a través del trabajo. El trabajo no constituye solamente un deber, sino también una fuente de derechos humanos; es muy frecuente que se dé mayor prioridad a los deberes que a los derechos, sin embargo, es obligación de los dirigentes fomentar el respeto entre los trabajadores frente a sus derechos (UNIAPAC, 2008).

No obstante, para poder involucrar a los distintos actores que socializan dentro de una empresa deben de ser integrados a través de un proceso participativo, implementando criterios para poder ser sostenibles como lo es la innovación, orientarla a la justicia y al desarrollo de conciencia, así como fomentar la participación, justicia, la transparencia, la solidaridad, y la igualdad de oportunidades de los distintos actores, mientras que se respetan por completo las diferencias que tienen y las cosas en común (UNIAPAC, 2008).

En la actualidad, la espiritualidad está en la agenda de todo el mundo, fomentando en todos a voltear a ver hacia nosotros mismos y reflexionar sobre la espiritualidad y su importancia para nosotros. Dentro de los componentes que encontramos en la dimensión de la espiritualidad están: la esperanza, que fortalece nuestro compromiso moral con la justicia, 2) la fe, a través de la cual, con nuestras acciones como profesionistas, edificaremos el reino de los cielos, y 3) la caridad, que es la base de la justicia, todos los

seres humanos son dignos de respeto por que todos somos incondicionalmente amados por Cristo (UNIAPAC, 2008).

Todas estas enseñanzas combinan estrechamente con la espiritualidad y la ética, componentes que son necesarios para poder implementar la Responsabilidad Social Empresarial y, a través de ella, transformar la realidad individual de las personas a una realidad colectiva que tenga las capacidades de dar respuesta a los retos que nos impone la realidad actual., en los escenarios de caos global que emergen.

La Rentabilidad de los Valores es una visión cristiana de la RSE que promueve una economía respetuosa con la ecología y la humanidad considerando a esta como el principal centro de atención y motivando a convertir el lugar de trabajo en hogar de la justicia, humanidad y fraternidad. Afirma que esta manera de manejar las empresas traerá como consecuencia el éxito como beneficio mutuo, tanto para los empresarios como para la población en general. Insisten en que la responsabilidad empresarial no abarca sólo una buena relación con la humanidad sino también con la naturaleza (UNIAPAC, 2008).

Ponen mucho énfasis en el amor de Dios hacia el ser humano recalcando la manera en que actuó Jesús, poniéndose a nuestro servicio y sacrificándose por amor a nosotros dando a entender que nuestros dones y talentos están destinados no para dominar sino para servir a otros.

Esta manera de dirigir las empresas se basa en el compromiso personal, moral, consciente pero sobre todo congruente del empresario y de los miembros que la integran apoyada por la ética social de la iglesia católica y teniendo como finalidad el cumplimiento íntegro de todos los objetivos de la empresa, considerando siempre las expectativas de todos los sectores y grupos de interés involucrados para lograr el desarrollo sustentable de la empresa y de la sociedad, respetando siempre la dignidad de las personas, las

comunidades y el medio ambiente, contribuyendo así a la edificación del bien común.

(UNIAPAC, 2008).

Todo lo anterior puede lograrse a través de dirigentes responsables que fomenten una cultura ética para promover mayores empleos y una mejor distribución de la riqueza. Esta visión de las empresas, si se implementara en todas las organizaciones del mundo moderno, nos haría mejorar como sociedad en muchos aspectos y también crearía un mundo con mejores oportunidades y menos desigualdades que, a la vez, me atrevo a decir, como resultado se reducirían un gran número de problemas principalmente sociales, pero también medioambientales y económicos.



FIGURA 1 (UNIAPAC, 2008).

Al ser el Amor al prójimo el valor central de la doctrina cristiana y después de presentar argumentos para mostrar que el implementar valores en la empresa es rentable,

llegamos a la conclusión de que el aspirar en una empresa u organización a proponer explícitamente el que se aspire a lograr una atmósfera en la que reine el Amor al prójimo definitivamente sería rentable (López Romero et al., 2019).

2.5 La rentabilidad del valor Amor al Prójimo.

El Papa Juan Pablo II ha llamado "la cultura de la muerte" a la desvalorización total del don de la vida, como el aborto, el suicidio, la eutanasia, la pobreza, el abuso indiscriminado de los recursos naturales, la injusticia, la violencia familiar, el abuso de los niños, la migración de cientos de miles de personas buscando mejores oportunidades. (Pascual, 2020).

Pareciera que las palabras de Jesucristo, en Mateo 24:18, estuvieran describiendo la realidad dolorosa de nuestros tiempos: "Al crecer cada vez más la iniquidad, la caridad de la mayoría se enfriará". Es deber de todo cristiano el sustituir a esta cultura de la muerte por la civilización del amor y lograr de esta forma sustentabilidad y sostenibilidad.

La línea de sustentabilidad y sostenibilidad que ofrece la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa es inspirada en el Pensamiento Social Cristiano y su objetivo es promover el bien común a través de motivar a los dirigentes de empresa a que lleven a cabo su planeación estratégica buscando innovación en nuevas formas de trabajo y de esta forma aspirar a lograr un mundo más justo y humano. El libro titulado “La rentabilidad de los valores” que inspira la realización de este artículo es un documento que surge después de sostener un extenso diálogo y de recolectar e intercambiar entre las asociaciones de UNIAPAC provenientes de ambientes y culturas diferentes experiencias vinculadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE.). La RSE alcanza todo su potencial cuando se tiene como centro a la persona y se reconoce que el rol central de cada persona en la empresa está dirigido hacia la búsqueda del bien común; basa en gran medida

en las relaciones interpersonales que se nutren de la capacitación, de compartir experiencias, de poder evaluar, de intercambiar información superando a las normas administrativas ya establecidas.

La rentabilidad de los Valores por tanto es un documento escrito para ofrecer a los ejecutivos cristianos con diversas formaciones profesionales un modelo y les muestra una forma innovadora y actual para su implementación.

La nueva civilización comienza con cada uno de nosotros, con cada corazón que se decide a amar, y amar hasta las últimas consecuencias.

En este proyecto se toma uno solo de los elementos que conforman los valores cristianos “El amor al Prójimo” y, apoyados en Argandoña (2010), quien presentó condiciones a través de las cuales se concluye que el amor en la empresa es factible.

Nuestra civilización se ha polarizado y encontramos regímenes entusiasmados por el modelo neoliberal o el modelo socialista. Ambas políticas han fallado y nos han llevado a lo que podríamos llamar una civilización de la muerte (Argandoña, 2010).

Nosotros proponemos explorar la idea de generar una civilización del Amor tal como la plantea inicialmente el Papa Pablo VI.

Argandoña (2010) indicó que dos son las razones que intuye llevan a las organizaciones principalmente las económicas a omitir el amor. “La primera es que el amor se entiende como un sentimiento o una emoción, pero no como una virtud que las personas deben vivir en sus relaciones con otros. Y otra es un error sobre lo que son las relaciones sociales dentro de las empresas, que se remiten a unas relaciones contractuales, a menudo frías y distantes; si no claramente contrarias, porque se considera que uno no puede desear lo que es bueno para el otro porque implica un daño para el primero” (Argandoña, 2010).

Para medir la eficiencia y eficacia de una organización en un determinado lapso de tiempo se tiene que medir el cociente que se obtiene al dividir la salida (*output*) obtenido entre la entrada (*input*) aportado; llamaremos a este cociente vital “Factor de sobrevivencia” FDS y, observando este cociente, parece que el amor no tendría efecto alguno (López Romero et al., 2019): $\text{Factor de sobrevivencia (FDS)} = \frac{\text{SALIDA (Output)}}{\text{ENTRADA (Input)}}$; en un periodo de tiempo.

La unidad en que se mide este factor depende de cada organización y, desde luego, la más común, pero la que resulta más fácil de obtener y parece objetiva es en términos de dinero. Cada organización determina el valor mínimo a alcanzar y, si en el tiempo definido no se alcanza un FDS positivo, la organización no debe seguir operando ya que está consumiendo recursos de su entorno, en lugar de generarlos (López Romero et al., 2019).

En la civilización actual, los gobiernos etiquetados de izquierda generan organizaciones que no logran FDS positivos nunca y generan un daño al entorno, ya que consumen recursos en forma irracional. Los gobiernos etiquetados de derecha promueven el maximizar este cociente, por lo que buscaremos obtener el mayor output posible y el menor input requerido (López Romero et al., 2019):

MAXIMIZAR (FDS)

SUJETO A:

LO QUE LA LEY PERMITA

Las restricciones que se imponen al logro de este objetivo en la mayoría de las organizaciones son las legales y, tomando en cuenta los vacíos éticos y técnicos que tienen nuestras leyes, resulta en una contradicción, ya que la empresa no es sustentable (López Romero et al., 2019).

En las organizaciones con fines de lucro es el ROE su FDS. La maximización del *output* en el caso de una organización con fines de lucro se logra incrementando las ventas o disminuyendo los costos. No es relevante para la conclusión mencionada en el párrafo anterior el objeto para el que fue esta organización constituida (López Romero et al., 2019).

La historia reciente muestra que el modelo neoliberal, que busca sin restricción alguna incrementar el *output* de las organizaciones en el menor tiempo posible, ha conducido a una civilización para la cual la persona no es importante, en cuanto no sea para producir o consumir (López Romero et al., 2019).

El mundo de hoy está aquejado de un doble materialismo. En primer lugar, la vida económica tiene la tendencia a invadirlo todo, siendo así que no es más que una dimensión, necesaria si, de la vida del hombre: Impone sus constricciones, su lógica, sus ritmos cada vez más rápidos al conjunto de la vida personal y social, desviando y alterando las finalidades superiores de la vida familiar, cultural, política, internacional. Hay, además, materialismo, porque se trata de una dialéctica económica muchas veces falseada en sí misma, y que transmite, por ello, sus propias enfermedades a todos los campos de la existencia”. Se puede decir que vivimos en una civilización totalmente deshumanizada (López Romero et al., 2019).

Se requiere un nuevo planteamiento y nosotros pensamos que debe ser el orientarnos a una civilización del amor, al plantear esta nueva realidad:

MAXIMIZAR (FDS)

SUJETO A:

LO QUE LA LEY PERMITA

AMANDO AL PRÓJIMO

Queremos mostrar en este trabajo que la restricción “AMAR AL PRÓJIMO” no resulta necesariamente en una disminución del cociente FDS. Hablaríamos de imponer una civilización del Amor como el nuevo paradigma.

Una de las herramientas usadas para incrementar las ventas la define Kano con toda su metodología, proponiendo escuchar al cliente y replantear la operación en términos de sus preferencias, de tal forma que la organización será exitosa si logra aportar al cliente más satisfactores que la competencia (López Romero et al., 2019). Se llaman factores de encantamiento a aquellas acciones que toma la organización para incrementar la satisfacción del cliente y que requiere una inversión mínima o un costo marginal muy pequeño. La búsqueda de factores de encantamiento al cliente se vuelve muy importante (López Romero et al., 2019).

Nosotros proponemos que, al dar amor al cliente (interno y externo) tendríamos uno de los factores de encantamiento más eficientes, implicando con esto que el costo o inversión requerida en una organización en la cual el hombre es el centro de la operación no sería significativo y la satisfacción del cliente se maximizaría (López Romero et al., 2019).

Se plantea que la evolución, en términos de venta, evoluciona desde

Proporcionar al cliente

Satisfacer cliente

Encantar al cliente

Amar al cliente;

en donde definimos amar como el sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser. Consideramos que al amar al cliente (interno o externo) lograríamos maximizar el cociente FDS (López Romero et al., 2019).

Inmediatamente después de llegar a esta conclusión, Argandoña (2010) preguntó:
¿Puede vivirse el amor en la empresa? Y concluyó:

Las personas necesitan desarrollar alguna forma de amor en sus relaciones dentro de cualquier organización humana, si esta debe ser eficaz, atractiva para las personas y capaz de ser sostenible o consistente en el tiempo. El amar al cliente (a la persona) implica reformar los paradigmas de éxito y sin invalidar el concepto de maximizar el FDS tendremos que regresar a la persona como el centro de todo proceso generado por una organización. (Argandoña, 2010)

El amor es un recurso inagotable, las personas no dividen la cantidad de amor al obsequiarlo; de hecho, se multiplica, es decir, quien a más personas ama, genera más amor. El amor es una virtud que todo ser humano tiene y que puede a voluntad desarrollar. (Regalado et al., 2020)

La satisfacción que obtiene un cliente al sentirse amado es superior a cualquier otro factor de encantamiento. El Amor al prójimo como factor de encantamiento resulta ser una ventaja competitiva para las empresas y organizaciones que sean capaces de adoptarlo como modelo innovador (López Romero et al., 2019).

La globalización ha provocado que la competencia para empresas y organizaciones se incremente; la búsqueda para mantenerse en el mercado ha llevado a las empresas y organizaciones a tener un proceso continuo de planeación estratégica para que puedan competir mejor por la supervivencia e intentar por todos los medios incrementar la satisfacción del cliente (Chen & Chuang, 2008).

Kano sugirió (Sauerwein 1996) que la empresa debe innovar en forma continua, buscando factores de encantamiento (FE) y se puede concluir que estos son satisfactores

que el cliente no ha llegado a percibir que necesita y en los que la inversión y costo son relativamente bajos respecto a la satisfacción que van a brindar (Sauerwein 1996).

Las definiciones de innovación son muchas. Por ejemplo: "La innovación se asemeja a la mutación, el proceso biológico que mantiene a las especies en evolución para que puedan competir mejor por la supervivencia " (Renau Renau, 2019).

En el momento que una empresa innovadora (EMPIN) detecta alguna necesidad del cliente que no está cubierta, invierte en todas las áreas recursos necesarios para competir mejor por la supervivencia, logrando alcanzar el nivel de satisfacción requerido (NSR) y toma el riesgo de que el costo en el que incurre no corresponda al precio que tendrá que pagar el cliente (Rossetti et al., 1994).

Las empresas y organizaciones de su giro-industria- clúster invierten para alcanzar ese nivel de satisfacción, generalmente copiando la tecnología y con la certeza de que el cliente estará dispuesto a pagarlo, por lo tanto, pasará un periodo de tiempo (t) para que nuevamente todos las empresas u organizaciones alcancen el nivel de satisfacción requerido (NSR) (Sauerwein, 1996).

Usaremos la siguiente nomenclatura para explicar el modelo:

VER FIGURA 2

SATISFACCIÓN INICIAL= (SATI)

SATISFACCIÓN FINAL= (SATF)

INCREMENTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE= Δ SAT

Δ SAT= SATF - SATI

COSTO INICIAL (C1)

COSTO FINAL (CF)

COSTO FINAL DE FACTOR DE ENCANTAMIENTO (CFE)

$$\text{INCREMENTO EN COSTO} = \Delta \text{ COST}$$

$$\text{INCREMENTO EN COSTO FACTOR DE ENCANTAMIENTO (CFE)} = \Delta$$

COSFEN

$$\Delta \text{ COST} = \text{CF} - \text{CI}$$

$$\Delta \text{ COSTEN} = \text{CF} - \text{CI}$$

$$\Delta \text{ COSTEN} \leq \Delta \text{ COST}$$

PRECIO INICIAL (P1) Y PRECIO FINAL (PF)

$\Delta \text{ PRECIO} = \text{INCREMENTO EN PRECIOS}$

$$\Delta \text{ PRECIO} = \text{PF} - \text{P1}$$

T= PERIODO DE TIEMPO REQUERIDO PARA ALCANZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN FINAL (SATF)

Si el precio final (PF) es proporcional al incremento de la satisfacción del cliente, la empresa innovadora EMPIN (generadora del incremento de satisfacción) que logra alcanzar un nivel de satisfacción de los clientes SATF gana mercado (López Romero et al., 2019). Los competidores buscarán alcanzar el nivel de satisfacción que logró EMPIN, invertirán copiando la tecnología utilizada con la certidumbre de que el cliente está dispuesto a pagar el nuevo precio y en poco tiempo el mercado se nivelará.

Si la EMPIN encuentra un factor de encantamiento que le sea muy difícil de alcanzar a la competencia debido a patentes o a la estructura de costos, maquinaria, equipo o sistemas de información, Visión, Misión, etc. que posee, implica que EMPIN se va a encontrar en lugar privilegiado, ya que con un incremento de costo relativamente pequeño comparado con el que necesitaría la competencia (Xu, Q., 2009) alcanzaría un nivel de

satisfacción del cliente que le permita, de acuerdo con su planeación estratégica, explorar alguno de los siguientes escenarios:

1.- Incrementar el precio a nivel PF, dado que al alcanzar el cliente un nivel de satisfacción SATF estaría dispuesto a pagarlo (López Romero et al., 2019). Como resultado de esta estrategia, cuando la competencia alcance SATF, la proporción de mercado permanece estable, es decir, el volumen de venta de EMPIN no se incrementa debido a esta estrategia (López Romero et al., 2019).

Considerando que la empresa alcanza un nivel de satisfacción SATF con un costo (C2E) que resulta ser menor a CF, $C2E \leq CF$, con la misma participación de mercado EMPIN obtendrá mejor resultado que la competencia y será más competitiva (López Romero et al., 2019).

2.- Incrementar el precio al nivel PCOM que resulta mucho menos que PF ($PCOM \leq PF$) con lo cual, teniendo la misma rentabilidad que la competencia, logra satisfacer a los clientes a nivel SAT, lo que le permitirá incrementar su participación del mercado en forma muy significativa.

3.- Una combinación de las estrategias 1 y 2.

VER FIGURA 2

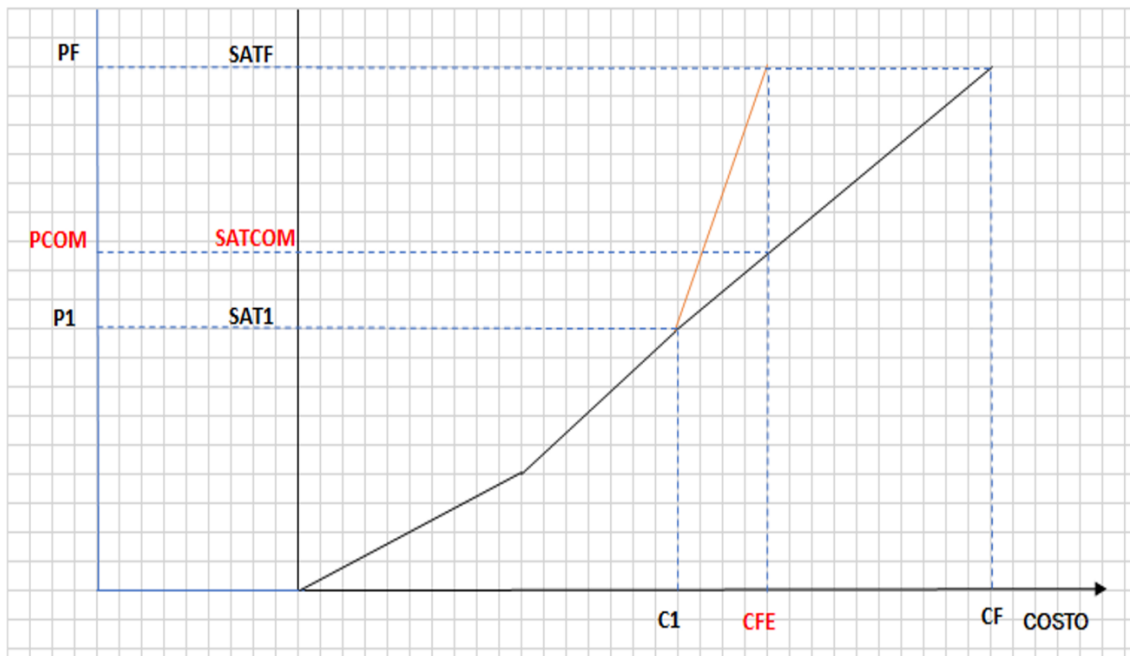


FIGURA 2. Diagrama de Kano, adaptado por López Romero et al., 2019

Para medir la eficiencia y eficacia de una organización en un determinado lapso de tiempo se tiene que medir el cociente que se obtiene al dividir el *output* obtenido entre el *input* aportado; llamaremos a este cociente vital “Factor de sobrevivencia” FDS. Las estrategias que seleccione EMPIN deberán buscar como objetivo incrementar el cociente: Factor de sobrevivencia (FDS)= $SALIDA (Output)/ENTRADA(Input)$ en un periodo de tiempo.

Las restricciones que se impone al logro de este objetivo en la mayoría de las organizaciones son las legales y, tomando en cuenta los vacíos éticos y técnicos que tienen nuestras leyes, resulta en una contradicción, ya que la empresa no es sustentable.

En las organizaciones con fines de lucro es el ROE su FDS (López-Romero et al., 2019). La unidad en que se mide este factor depende de cada organización y, desde luego, la más común pero la que resulta más fácil de obtener y parece objetiva es en términos de dinero. Cada organización determina el valor mínimo a alcanzar y, si en el tiempo definido

no se alcanza un FDS positivo, la organización no debe seguir operando, ya que está consumiendo recursos de su entorno:

Maximizar FDS / en el periodo de tiempo t

Sujeto a:

1.- Restricciones de operación

2.- Restricciones Legales

3.-Restricciones Éticas

4.-Restricciones de Sustentabilidad

“La historia reciente muestra que el modelo neoliberal que busca sin restricción alguna incrementar el *output* de las organizaciones en el menor tiempo posible nos ha llevado a una civilización para la cual la persona no es importante, en cuanto no sea para producir o consumir” (López Romero et al., 2019).

El mundo de hoy está aquejado de un doble materialismo. En primer lugar, la vida económica tiene la tendencia a invadirlo todo, siendo así que no es más que una dimensión, necesaria sí, de la vida del hombre, que impone sus constricciones, su lógica, sus ritmos cada vez más rápidos al conjunto de la vida personal y social, desviando y alterando las finalidades superiores de la vida familiar, cultural, política, internacional. Hay, además, materialismo, porque se trata de una dialéctica económica muchas veces falseada en sí misma, y que transmite, por ello, sus propias enfermedades a todos los campos de la existencia. Se puede decir que vivimos en una civilización totalmente deshumanizada, a la que podríamos llamar una civilización de la muerte (López, 1991).

La maximización del output en el caso de una organización con fines de lucro significa maximizar el ROE en un periodo de tiempo definido y este se logra disminuyendo los costos o incrementando las ventas (López Romero et al., 2019). Para concluir lo

mencionado en el párrafo anterior, el objeto para el que esta organización fue constituida no es relevante. Se requiere un nuevo planteamiento que debe ser el orientarnos a una civilización del amor.

En este trabajo quiero proponer como innovación el que la empresa EMPIN busque encantar a su cliente aspirando al Amor al prójimo como factor de encantamiento (Argandoña, 2010). Argandoña (2010) definió al Amor como “un sentimiento de afecto o profundo respeto por ti mismo y por los demás, por valorarte y creer en ti mismo y por los demás, y por ayudar a lograr lo mejor de lo que todos son capaces”. La EMPIN que, por su naturaleza, se centre en la persona como el elemento fundamental en el negocio, tiene posibilidades de aspirar a “amar” al cliente (López Romero et al., 2019).

Nuestro planteamiento es que, si un organización o empresa tiene en su Misión, Visión y Valores a la persona como centro fundamental de la acción, puede aspirar a generar un factor de encantamiento con un potencial muy grande, ya que el Amor al prójimo tiene la ventaja de ser inagotable y que en el momento en que se requiere no se divide, sino que se multiplica y no tiene costo significativo (López, 1991).

Por lo tanto:

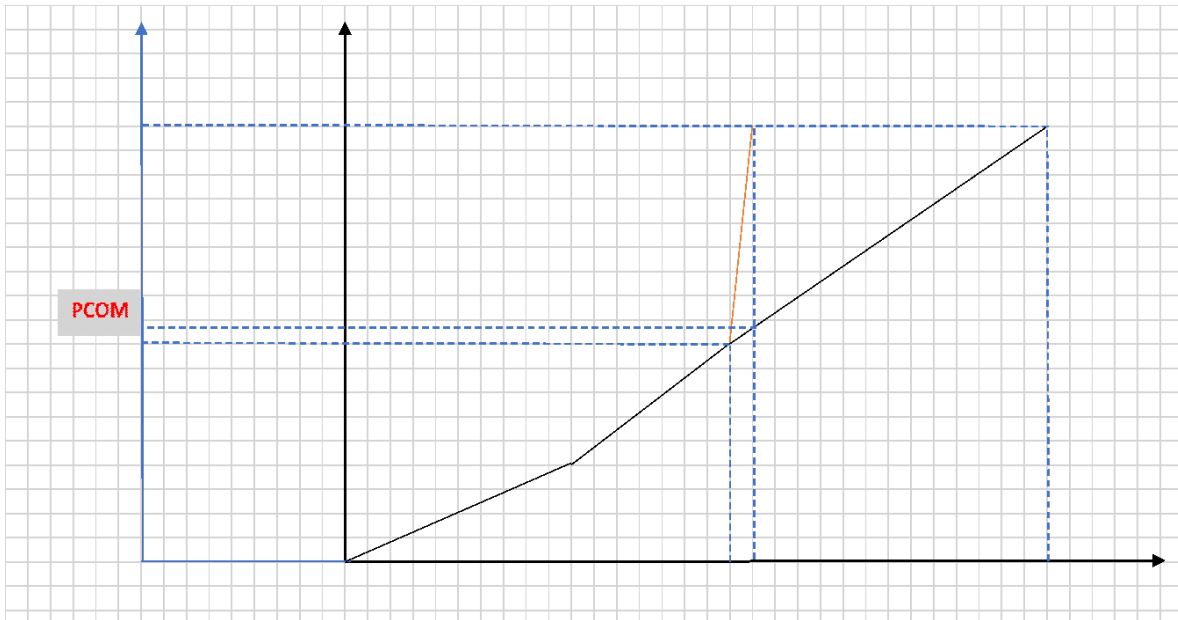


FIGURA 3. Modelo de Kano adaptado al Factor de encantamiento Amor al prójimo (López Romero et al., 2019).

Podemos observar en la FIGURA 3 que CAMOR es menor que CF, es decir, el costo requerido para alcanzar la SATF es menor. Cuando el cliente obtiene SATF está dispuesto a pagar PF. La EMPIN tiene la opción de vender su producto a PF al igual que su competidor con la ventaja para EMPIN de lograrlo a un costo CAMOR que es menos a CF.

EMPIN es por lo tanto más rentable que la empresa u organización competidora, por lo que tiene la opción de vender su producto a precio PCOM, incurriendo en un costo CAMOR, con lo cual tendría la misma rentabilidad que los competidores, pero al ser PCOM menor al precio que el cliente estaría dispuesto a pagar PF ($PCOM \leq PF$), se logrará una penetración del mercado muy superior al de la competencia.

Maximizar FDS en el periodo de tiempo t

Sujeto a:

1.- Restricciones de operación

2.- Restricción de AMOR al PRÓJIMO

$$0 \leq UTI \quad Y \quad 0 \leq INV_N$$

En el modelo consideramos que, si se logra el que la organización aspire a lograr el amor al prójimo, las restricciones de legalidad, ética y sustentabilidad se reducen a una sola restricción de Amor al prójimo (López Romero et al., 2019; Argandoña, 2010).

En una empresa en la que el FE sea el Amor al prójimo damos por sentado que no emprenderá acciones ilegales, no éticas y desde luego no sustentables (Argandoña, 2006). El Amor al prójimo es la innovación que nos permite ser sustentables por definición.

En una empresa u organización en la que su Misión, Visión y valores se centren en la persona, tenemos la posibilidad de innovar aspirando a Amar al Prójimo. En el modelo presentado se concluye que las ventajas competitivas serían significativas y, dependiendo del modelo de planeación estratégica que se impulse, tendrá menos restricciones al optimizar el cociente FDS requerido (López Romero et al., 2019). De acuerdo con su planeación estratégica obtendrá un margen de utilidad superior al de la competencia o incrementará su participación en el mercado, ya que ofrece niveles de satisfacción al cliente a precios que a la competencia le resultará difícil igualar sin bajar su rentabilidad; ambas estrategias generan un FDS en t superior al de la competencia (López Romero et al., 2019).

Considerando lo anterior deberemos buscar en la literatura a los expertos en Amor al prójimo y encontramos a Jesucristo que, como piedra angular de toda su filosofía, plantea:

Amarás a Dios sobre todas las cosas y a tu prójimo como a ti mismo.

La conclusión es que debemos fomentar el Amor al prójimo en las organizaciones y de esta forma lograremos la trascendencia en nuestra comunidad (Brimmer, 2021). San Pablo escribió a los Corintios la definición de AMOR más completa que hemos encontrado y versa;

EL AMOR

es paciente, es servicial,
no es envidioso, no es presumido,
no es vanidoso, no es mal educado,
no es egoísta, no se irrita,
no lleva cuentas del mal,
no se alegra por la injusticia,
se alegra por la verdad, disculpa todo,
cree todo, espera todo, aguanta todo,
el amor, ¡jamás se acaba! (Barboza Cubas, 2019)

La nueva civilización comienza con cada uno de nosotros, con cada corazón que se decide a amar, y amar hasta las últimas consecuencias. En uno de sus más recientes mensajes, el Papa Francisco dice: Dios sabe que la única manera de salvarnos, de sanarnos interiormente, es amarnos. Sabe que nosotros mejoramos sólo aceptando su amor incansable, que no cambia, sino que nos cambia (Scannone, 2015).

Tomamos un solo de los elementos que conforman los valores cristianos “El amor al prójimo” y, apoyados en (Argandoña, 2010), donde el autor presenta condiciones a través de las cuales se concluye que el amor en la empresa es factible.

2.6 Asociaciones Empresariales

2.6.1 UNIAPAC

Se define como UNIAPAC a la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa. La organización fue creada en 1931 y constituida como una asociación internacional sin fines de lucro, basada en el pensamiento Social Cristiano y cuyo objetivo es promover entre los dirigentes empresariales la visión e implementación de una economía

que sirva, en gran medida, a las personas y al bien común de la humanidad (UNIAPAC, 2008). Los fundamentos de UNIAPAC son:

- Las virtudes humanas como justicia, templanza, fortaleza, prudencia, solidaridad, fe, caridad, esperanza y el desarrollo humano en la actividad empresarial, siempre velando por la dignidad humana.
- Medio ambiente y Ecología: gratitud, respeto, responsabilidad y buen uso.
- Economía: el trabajo dignifica a la persona y le permite compartir algo de sí mismo para el bien de los demás. Trabajos dignos.
- Social: ser para los demás.
- Objetivo principal:

Crear empresas con gran consciencia y responsabilidad social, cuidando la relación del ser humano y la naturaleza. La RSE debe tener como bases las tres P: *Planet, Profit, People* (planeta, ganancias y personas).

Elementos base de una ESR (Empresa Socialmente Responsable):

- Ver a la persona como digna y miembro de una comunidad (acciones individuales impactan lo colectivo)
- Sí economías internacionales se organizan justamente = paz, desarrollo integral
- Normas como herramientas para proteger la sociedad y a los más débiles
- Nutrir relaciones personales y profesionales con cultura, capacitaciones, experiencias...

Principios básicos:

- Respeto a dignidad de la persona
- Fomento del desarrollo integral de la persona

- Bien común
- Destino universal de los bienes
- Subsidiaridad
- Participación
- Solidaridad
- Verdad, libertad, justicia, paz

Concepción de empresa: Entidad constituida por personas organizadas que aportan a través de su trabajo recursos para la elaboración de un bien o servicio para satisfacer necesidades. Genera: Valor agregado Resultados económicos (remuneración justa)

Concepción de responsabilidad social empresarial:

- Gestión basada en la ética social cristiana
- Cumplimiento de objetivos internos y externos considerando a todos los involucrados en lo económico, social, humano y ambiental.
- Demostrar el respeto a la dignidad de las personas, comunidades y medio ambiente, generando un bien común con justicia social.

La sustentabilidad económica puede lograrse a través de: + Innovación + Justicia + Conciencia. La sustentabilidad social puede lograrse a través de: + Participación + Justicia y transparencia + Solidaridad + Igualdad e iguales oportunidades. La sustentabilidad ambiental puede lograrse a través de: + Protección de la salud. + Respeto por la creación. + Nuevas formas de vida.

Como se mencionó, la visión de UNIAPAC se enfoca en el desarrollo integral de la persona humana, por lo que las elecciones de las líneas de acción están basadas en el principio del respeto a su dignidad que se traduce en el respeto a los derechos humanos y en

la necesidad de centrar en la persona todas las operaciones de la empresa, subrayando el impacto de éstas en las relaciones y el compromiso con los diferentes grupos de interés (SINDE, s.f.).

2.6.2 USEM (Unión Social de Empresarios de México A.C.)

La USEM nació en México el 4 de octubre de 1957 con un grupo de empresarios comprometidos en lograr una empresa y una sociedad a la medida de la persona humana, interesados en que la persona sea siempre el centro, el fin y el agente de la actividad económica, preocupados por que la empresa y toda la vida socioeconómica ha de ponerse al servicio de la persona y de la familia para lograr una sociedad más justa y más humana.

- Involucrados con una visión integral de la Responsabilidad Social Empresarial
- Preocupados y ocupados en su Entorno y el de su Empresa.
- Deseosos a formar su Conciencia Social y la de sus colaboradores.
- Dispuestos a Trabajar por el Bien Común

VISIÓN

Ser una comunidad de empresarios y de líderes sociales congruentes, reconocida como voz autorizada, interlocutor legítimo y aliado de personas e instituciones comprometidas en la construcción de una sociedad justa, fraterna y humana (USEM, 2018).

MISIÓN

Transformar el mundo del trabajo a la luz del pensamiento social cristiano, mediante la unión, formación y acompañamiento de los dirigentes de empresa y líderes sociales, para construir una sociedad incluyente y sostenible, digna del ser humano (USEM, 2018).

La Unión Social de Empresarios de México A.C. (USEM) es una asociación civil cuya misión consiste en “Unir, orientar y motivar a los propietarios y dirigentes de empresa para que basados en el pensamiento social cristiano, comprometen a su mejorar personalmente, a la transformación de su empresa y del medio empresarial comprometidas con el pensamiento social cristiano y fundamentalmente a contribuir a la edificación de una sociedad más justa y humana” (USEM, 2008). Basados en la realidad socioeconómica de México, la USEM busca dar a conocer principios doctrinales básicos y promover el estudio grupal. Busca entusiasmar a sus miembros para vivir los compromisos establecidos en el pensamiento social cristiano y en México con la doctrina social de la Iglesia Católica que es totalmente compatible.

La asociación agrupa a empresarios y dirigentes de empresa. USEM forma parte de UNIAPAC. La USEM plantea la idea de que la empresa, además de cumplir con sus objetivos financieros, tiene como deber el ser un núcleo de desarrollo de personas competentes en sus tareas profesionales y plenamente humanas y, por lo tanto, se extiende no solamente al ámbito empresarial sino a todos los ámbitos de la vida social de las personas (USEM, 2008).

En 1961 se estableció la confederación USEM y se conforma con las asociaciones USEM que surgen a través de todo el país. La federación USEM está en contacto continuo con UNIAPAC y con todos sus afiliados. Actualmente el asesor moral de la Confederación USEM es el Pbro. José Merino Corral (USEM, 2008).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Alcances y enfoque de la investigación

En este trabajo se realiza el análisis de cómo una institución privada de educación superior en Puebla promueve entre sus alumnos de posgrado, a través de la impartición de un curso específico, un comportamiento real basado en el amor al prójimo, siendo una investigación cuasi experimental de alcance explicativo y enfoque cuantitativo (Bernal, 2006).

3.2 Planteamiento de las hipótesis

Las hipótesis planteadas en este trabajo son las siguientes:

+ *Hipótesis alternas:*

- H_{A1} : *La promoción de valores dentro de la UPAEP, mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para ser paciente.*
- H_{A2} : *La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para ser servicial*
- H_{A3} : *La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no sentir envidia*
- H_{A4} : *La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no ser presumido o presumida*

- *H_{A5}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para ser vanidoso o vanidosa*
- *H_{A6}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para ser maleducado o maleducada*
- *H_{A7}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no ser egoísta*
- *H_{A8}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no irritarme*
- *H_{A9}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no llevar cuentas del mal.*
- *H_{A10}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para no alegrarme de la injusticia.*
- *H_{A11}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para alegrarme por la verdad.*

- *H_{A12}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para disculpar.*
- *H_{A13}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para creer.*
- *H_{A14}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para esperar.*
- *H_{A15}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para aguantar.*
- *H_{A16}: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, modifica positivamente la capacidad para amar.*

+Hipótesis nulas:

- *H₀₁: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para ser paciente.*
- *H₀₂: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para ser servicial*

- *H₀₃: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no sentir envidia*
- *H₀₄: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no ser presumido o presumida*
- *H₀₅: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para ser vanidoso o vanidosa*
- *H₀₆: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para ser maleducado o maleducada*
- *H₀₇: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no ser egoísta*
- *H₀₈: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no irritarme*
- *H₀₉: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no llevar cuentas del mal.*

- *H₀₁₀: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para no alegrarme de la injusticia.*
- *H₀₁₁: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para alegrarme por la verdad.*
- *H₀₁₂: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para disculpar.*
- *H₀₁₃: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para creer.*
- *H₀₁₄: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para esperar.*
- *H₀₁₅: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para aguantar.*
- *H₀₁₆: La promoción de valores dentro de la UPAEP mediante acciones con una intencionalidad concreta, a través del curso denominado Liderazgo y Misión de Servicio, no modifica positivamente la capacidad para amar.*

3.3 Selección de la muestra

El desarrollo de este trabajo se realizó tomando como organización estudiada a la UPAEP, que es una institución de educación superior ubicada en la ciudad de Puebla, en México. La UPAEP es una universidad privada que tiene como fundamento la doctrina social de la Iglesia Católica y está dirigida por laicos, por lo tanto, es una “Institución de Identidad Católica que colabora en la formación de la Cultura de la Vida” (Louvier Calderón, 2013).

La organización elegida para realizar el presente estudio se seleccionó en forma no aleatoria. Para seleccionarla se tomó en cuenta que se trata de una organización en la que se tiene definido un Ideario y un documento titulado Naturaleza y Misión, sobre los que se encuentra basada toda su actividad (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2017) y en la que se promueve de maneras diversas la vivencia de sus valores. Una de estas maneras es a través de la experiencia de la materia Liderazgo y Misión de Servicio (Anexo 1) y se contó con la autorización y participación del coordinador del curso y de los profesores que lo impartieron para la aplicación del instrumento y la realización de la investigación.

La unidad de análisis para la investigación estuvo compuesta por las personas que participan en la institución, teniendo una relación académica con ella como estudiantes de posgrado. La unidad de análisis así definida obedece al objetivo del trabajo, consistente en determinar si realmente impacta en la vida de los participantes los valores impulsados a través de la acción de asistir a un curso.

La población objeto de estudio de esta investigación comprendió a todos los estudiantes de posgrado de la UPAEP en el verano del año 2019. Para la realización del trabajo se solicitó la autorización del coordinador académico del curso Liderazgo y Misión

de Servicio y de los profesores que imparten la materia, quienes amablemente dieron su consentimiento y aplicaron las encuestas a los alumnos de posgrado inscritos en el curso en el verano de 2019. El marco muestral utilizado fue la base de estudiantes inscritos en el curso Liderazgo y Misión de Servicio en el verano del año 2019 y que fue proporcionada por la coordinación del curso. La selección de la muestra se realizó con base en el criterio de muestra homogénea, el cual establece que debe ser seleccionada de acuerdo a ciertas características, rasgos o perfiles comunes a los sujetos. Este tipo de muestreo es útil cuando se busca estudiar las diferencias producidas por el sometimiento a un determinado estímulo o condición, y evitar el hecho de que puedan deberse a características individuales (Hernández-Sampieri et al., 2008).

El criterio que se tomó en cuenta para definir la muestra fue que las personas estuviesen inscritas en el curso Liderazgo y Misión de Servicio en el verano de 2019. El instrumento se aplicó a los alumnos de posgrado de la UPAEP inscritos en el verano de 2019, apoyado por los profesores de cada una de las secciones, subiendo el instrumento diseñado a Google Drive y coordinado todo el proceso por el coordinador de la materia. El instrumento se aplicó una vez, antes de iniciar el curso Liderazgo y Misión de Servicio, por lo tanto, los participantes no habían vivido la experiencia, obteniendo una respuesta de 177 alumnos y a este estrato lo llamaremos grupo 2. El instrumento se aplicó nuevamente al final del curso, obteniendo una respuesta de 95 alumnos y a este le llamaremos grupo 1. Esta estrategia nos permitió observar de manera más clara el impacto de la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio sobre el valor a estudiar qué es el Amor al prójimo analizado desde los ítems definidos en el instrumento.

3.4 Instrumento

Para la realización de esta investigación se seleccionó el instrumento desarrollado por Kenneth Ring, llamado Inventario de Cambios de Vida y actualizado más recientemente por él mismo conjuntamente con Bruce Greyson (Greyson & Ring, 2004). A esta versión los autores le han llamado el Inventario de Cambios de Vida Revisado.

El inventario de Cambios de Vida Revisado (ICVR) es un instrumento que registra y mide cambios en actitudes y valores relacionados con experiencias significativas vividas por una persona. El instrumento consiste en una lista de 50 reactivos en una escala de Likert 5, donde las respuestas son valoradas desde un puntaje de -2 hasta +2 con el siguiente significado:

- -2 indica “disminuido significativamente”
- -1 indica “disminuido ligeramente”
- 0 indica “no hay cambio”
- 1 indica “aumentado ligeramente”
- 2 indica “aumentado significativamente”

A los participantes se les pidió responder a cada uno de los ítems, los cuales representan un valor o actitud, de acuerdo al cambio que hayan experimentado en el resultado de la experiencia que se encuentra bajo estudio. El ICVR fue utilizado inicialmente para medir cambios actitudinales en personas que habían pasado por una experiencia significativa de proximidad con la muerte (Ring, 1984). A través del tiempo, este instrumento evolucionó y la última versión se ha utilizado para investigar cambios actitudinales y valores en personas que han experimentado situaciones que las han afectado profundamente.

Los reactivos individuales se encuentran reunidos en nueve grupos llamados grupos valorales y estos son los siguientes:

- Grupo valoral 1: Aprecio por la vida
- Grupo valoral 2: Auto aceptación
- Grupo valoral 3: Preocupación por los demás
- Grupo valoral 4: Preocupación por el éxito material
- Grupo valoral 5: Preocupación por valores sociales y planetarios
- Grupo valoral 6: Búsqueda de significado y sentido de vida
- Grupo valoral 7: Espiritualidad
- Grupo valoral 8: Religiosidad
- Grupo valoral 9: Aprecio por la muerte

La contribución de este trabajo a este instrumento fue definir un nuevo grupo valoral, que sería el 10, y con el cual mediremos el Amor al prójimo. Los reactivos que utilizaremos para medir el Amor al prójimo los obtuvimos, como ya se mencionó, en 2.5 La rentabilidad del valor Amor al prójimo de esta tesis, a partir de la definición del amor que se encuentra en la Biblia, específicamente en la primera carta del apóstol San Pablo a los Corintios.

San Pablo escribió a los Corintios la definición de amor, que se incluye nuevamente y versa:

El amor: es paciente, es servicial, no es envidioso, no es presumido, no es vanidoso, no es mal educado, no es egoísta, no se irrita, no lleva cuentas del mal, no se alegra por la injusticia, se alegra por la verdad, disculpa todo, cree todo, espera todo, aguanta todo, el amor, ¡jamás se acaba! (Barboza Cubas, 2019)

A partir de esta definición incluimos en el instrumento ICVR los siguientes reactivos:

- 51. Mi capacidad para ser paciente ha...
- 52. Mi capacidad para ser servicial ha...
- 53. Mi capacidad para no sentir envidia ha...
- 54. Mi capacidad para no ser presumido o presumida ha...
- 55. Mi capacidad para no ser vanidoso o vanidosa ha...
- 56. Mi capacidad para no ser maleducado o maleducada ha...
- 57. Mi capacidad para no ser egoísta ha...
- 58. Mi capacidad para no irritarme ha...
- 59. Mi capacidad de no llevar cuentas del mal ha...
- 60. Mi capacidad de no alegrarme por la injusticia ha...
- 61. Mi capacidad de alegrarme por la verdad ha...
- 62. Mi capacidad para disculpar ha...
- 63. Mi capacidad para creer ha...
- 64. Mi capacidad para esperar ha...
- 65. Mi capacidad para aguantar ha...
- 66. Mi capacidad para amar al prójimo ha...

El Inventario de Cambios de Vida (ICVR) ha sido utilizado en muchas ocasiones, desde su versión original y en diferentes etapas, por diversos investigadores (Greyson & Ring, 2004). Para el desarrollo de esta investigación se tomó la traducción y adecuaciones del instrumento de Vargas Salcedo (2009) y se añadieron los reactivos obtenidos para definir el grupo valoral 10, al cual llamamos Amor al prójimo, para lograr mediante su aplicación el objetivo planteado. Cabe señalar que, en el instrumento original, tal como lo

hizo notar Vargas Salcedo (2009), todos los reactivos o ítems se encuentran valorados directamente, excepto el número 32, que versa “Mi temor hacia la muerte ha...” y que se tiene que valorar inversamente, ya que una respuesta dada en el sentido de aumento, representa en realidad un cambio negativo en la persona; de la misma forma los ítems correspondientes al grupo valoral que sería el 10 y con el cual mediremos el Amor al prójimo se encuentran valorados directamente.

En Vargas Salcedo (2009), los ítems correspondientes al grupo valoral 4, Preocupación por el éxito material, fueron valorados inversamente, ya que un cambio en estas actitudes y valores en el sentido de aumento representa un cambio negativo en el proceso de desarrollo de la persona. Al instrumento utilizado para efectos de esta investigación le llamaremos ICVRA, que se muestra en el anexo D. El instrumento comprende dos partes: la primera para recoger datos generales del participante y la segunda contiene el cuestionario con los 66 reactivos.

3.5 Procedimiento

La aplicación del instrumento tuvo dos etapas: la primera se aplicó a la población total de estudiantes considerados al iniciar el curso y se obtuvieron 177 respuestas. En la segunda etapa, que se aplicó a la misma población de estudiantes al finalizar el curso, se obtuvieron 95 respuestas. Los profesores de cada una de las secciones que se abrieron del curso fueron los encargados de proporcionar el enlace para que los estudiantes tuviesen acceso al cuestionario. El coordinador del curso nos hizo llegar los cuestionarios contestados en un resumen en una hoja de Excel 2016 y fue con este software con el que nos apoyamos para obtener los resultados.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis de datos del grupo 1 (aplicación final)

Para el grupo 1, formado por el estrato que comprende a todos los alumnos que cursaron todo el curso de Liderazgo transformador

Tabla 4.1

Impacto sobre los reactivos del grupo valoral Amor al prójimo, ordenados

decrecientemente:

Reactivo número	Grupo valoral Amor al prójimo	Media	Desv. Estándar
61	Mi capacidad para alegrarme por la verdad ha...	1.49	0.71
66	Mi capacidad para amar al prójimo ha...	1.42	0.71
56	Mi capacidad para no ser maleducado ha...	1.37	0.74
52	Mi capacidad para ser servicial ha...	1.36	0.71
62	Mi capacidad para disculpar todo ha...	1.32	0.75
57	Mi capacidad para no ser egoísta ha...	1.28	0.74
63	Mi capacidad para creer todo ha...	1.23	0.78
51	Mi capacidad para ser paciente ha...	1.19	0.79
64	Mi capacidad para esperar todo ha...	1.11	0.76
58	Mi capacidad para no irritarme ha...	1.06	0.81
60	Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia ha...	1.05	1.08
53	Mi capacidad para no sentir envidia ha...	1	1.07
65	Mi capacidad para aguantar todo ha...	1	0.89
54	Mi capacidad para no ser presumido ha...	0.89	1.1

55	Mi capacidad para no ser vanidoso ha...	0.87	0.96
59	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal ha...	0.84	1.06

Fuente: Elaboración propia

El reactivo que mayor impacto tuvo para el grupo 1 es el que se refiere a Mi capacidad por alegrarme por la verdad, con una puntuación que indica que hubo un aumento, es decir un cambio positivo respecto a una posición de indiferencia. Por otro lado, el reactivo que menor cambio tuvo fue el de Mi capacidad para no llevar cuentas del mal, cuya puntuación indica que sí hubo crecimiento personal, aunque este fue relativamente bajo.

Es importante notar que para el grupo 1 hubo 11 reactivos, con un cambio positivo superior a 1, lo que, en términos de la escala utilizada en el instrumento, indica un cambio positivo que va más allá de ser ligero y tiende a ser significativo. Es importante señalar que el reactivo Mi capacidad para amar al prójimo fue el segundo y tiene una puntuación que indica que hubo un aumento, es decir un cambio positivo.

4.1.1.1 Mi capacidad para alegrarme por la verdad ha para el grupo 1

En la Tabla 4.2 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1 y en la Tabla 4.5 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.2

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1	Media	Desv. Estándar
	1.49	0.71

Fuente: Elaboración propia

El reactivo “Mi capacidad para alegrarme por la verdad” es el que obtuvo mayor puntuación, es decir presentó un mayor crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.49.

Tabla 4.3

	Grupo 1				
Mi capacidad para alegrarme por la Verdad	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumentó Ligeramente	Aumentó Significativamente
	0	0	12.6%	25.3	62.1

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2 Mi capacidad para amar al prójimo ha para el grupo 1

En la Tabla 4.3 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para amar al prójimo” del grupo 1 y en la tabla 4.4 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.4

Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para amar al prójimo del grupo1.

Grupo 1		
Mi capacidad para amar al prójimo	Media	Desv. Estándar
	1.42	0.71

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para amar al prójimo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.42.

Tabla 4.5

	Grupo 1				
Mi capacidad para amar al prójimo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	1.1%	9.5%	35.8%	53.7%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.3 Mi capacidad para no ser mal educado ha... para el grupo 1

En la Tabla 4.6 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para no ser maleducado del grupo 1 y en la tabla 4.8 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.6

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser maleducado del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no ser mal educado	Media	Desv. Estándar
	1.37	.74

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad no ser maleducado tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.37

Tabla 4.7

	Grupo 1				
Mi capacidad para no ser mal educado	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	0%	15.8%	31.6%	52.6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.4 Mi capacidad para ser servicial ha para el grupo 1

En la Tabla 4.8 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1 y en la tabla 4.10 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.8

Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para ser servicial del grupo 1:

Grupo 1		
Mi capacidad para ser servicial	Media	Desv. Estándar
	1.36	0.71

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad ser servicial tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.36.

Tabla 4.9

	Grupo 1				
Mi capacidad para ser servicial	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	1.1%	10.5%	40.0%	48.4%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.5 Mi capacidad para disculpar todo ha... para el grupo 1

En la Tabla 4.10 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1 y en la tabla 4.12 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.10

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para disculpar todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para disculpar todo	Media	Desv. Estándar
	1.32	0.75

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad disculpar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.32

Tabla 4.11

	Grupo 1				
Mi capacidad disculpar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	1.1%	13.7%	37.9%	47.4%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.6 Mi capacidad para no ser egoísta ha para el grupo 1

En la Tabla 4.12 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 1” y en la tabla 4.14 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.12

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser egoísta del grupo1

Grupo 1		
Mi capacidad para no ser egoísta	Media	Desv. Estándar
	1.36	0.71

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser egoísta tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.36

Tabla 4.13

	Grupo 1				
Mi capacidad para no ser egoísta	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	0%	16.8%	37.9%	45.3

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.7 Mi capacidad para creer todo ha para el grupo 1

En la Tabla 4.14 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para creer todo” del grupo 1 y en la tabla 4.16 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.14

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para creer todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para creer todo	Media	Desv. Estándar
	1.23	0.77

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para creer todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo1, consiguiendo un valor de 1.23

Tabla 4.15

	Grupo 1				
Mi capacidad para creer todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	1.1%	14.7%	41.2%	42.1%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.8 Mi capacidad para ser paciente ha para el grupo 1

En la Tabla 4.16 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para ser paciente” del grupo 1 y en la tabla 4.18 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.16

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para ser paciente del grupo1

Grupo 1		
Mi capacidad para ser paciente	Media	Desv. Estándar
	1.19	0.79

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para ser paciente tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo1, consiguiendo un valor de 1.19.

Tabla 4.17

	Grupo 1				
Mi capacidad para ser paciente	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	3.2%	13.7%	44.2%	38.9%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.9 Mi capacidad para esperar todo ha para el grupo 1

En la Tabla 4.18 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para esperar todo del grupo 1 y en la tabla 4.20 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.18

Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para esperar todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para esperar todo	Media	Desv. Estándar
	1.11	0.76

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para esperar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo1, consiguiendo un valor de 1.11

Tabla 4.19

	Grupo 1				
Mi capacidad para para esperar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	1.1%	21.1%	44.2%	33.7%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.10 Mi capacidad para no irritarme ha... para el grupo 1

En la Tabla 4.20 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para esperar todo del grupo 1 y en la tabla 4.22 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.20

Media y desviación estándar para el reactivo Mi capacidad para no irritarme todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no irritarme	Media	Desv. Estándar
	1.06	1.06

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no irritarme tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.06

Tabla 4.21

	Grupo 1				
Mi capacidad para no irritarme	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	0%	3.2%	20.0%	44.2%	32.6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.11 Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia ha para el grupo 1

En la Tabla 4.22 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 1 y en la tabla 4.24 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.22

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	Media	Desv. Estándar
	1.05	1.30

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.05

Tabla 4.23

	Grupo 1				
Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	4.2%	4.2%	16.8%	31.6%	43.2

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.12 Mi capacidad para no sentir envidia ha para el grupo 1

En la Tabla 4.24 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no sentir envidia todo del grupo 1 y en la tabla 4.26 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.24

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no sentir envidia del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no sentir envidia	Media	Desv. Estándar
	1	1.33

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no sentir envidia tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1.

Tabla 4.25

Grupo 1					
Mi capacidad para no sentir envidia	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	3.2%	6.3%	18.9%	30.5%	41.1%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.13 Mi capacidad para aguantar todo ha para el grupo 1

En la Tabla 4.26 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para aguantar todo del grupo 1 y en la tabla 4.28 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.26

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para aguantar todo del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para aguantar todo	Media	Desv. Estándar
	1	0.88

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para aguantar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de 1

Tabla 4.27

	Grupo 1				
Mi capacidad para aguantar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	2.1%	1.1%	23.2%	42.1%	31.6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.14 Mi capacidad para no ser presumido ha para el grupo 1

En la Tabla 4.28 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no ser presumido del grupo 1 y en la tabla 4.30 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.28

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser presumido del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no ser presumido	Media	Desv. Estándar
	0.89	1.34

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser presumido tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de .89

Tabla 4.29

	Grupo 1				
Mi capacidad para no ser presumido	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	5.3%	3.2%	24.2%	31.6%	35.8%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.15 Mi capacidad para no ser vanidoso ha para el grupo 1

En la Tabla 4.30 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 1 y en la tabla 4.5 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.30

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no ser vanidoso	Media	Desv. Estándar
	.87	1.88

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser vanidoso tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de .87

Tabla 4.31

	Grupo 1				
Mi capacidad para no ser vanidoso	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	3.2%	2.1%	27.4%	38.9%	28.4%

4.1.1.16 Mi capacidad para no llevar cuentas del mal ha para el grupo 1

En la Tabla 4.32 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 1 y en la tabla 4.34 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.32

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 1

Grupo 1		
Mi capacidad para no llevar cuentas del mal	Media	Desv. Estándar
	0.84	1.25

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no llevar cuentas del mal tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 1, consiguiendo un valor de .84.

Tabla 4.33

	Grupo 1				
Mi capacidad para no llevar cuentas del mal	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	2.1%	8.4%	26.3%	29.5%	33.7%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Análisis de datos del grupo 2

Para el grupo 2, formado por el estrato que comprende a todos los alumnos que no han cursaron todo el curso de Liderazgo transformador

Para el grupo 2

Tabla 4.34

Impacto sobre los grupos valorales

Amor al prójimo

Grupo valoral número	Grupo valoral concepto	Media
10	Amor al prójimo	0.65

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que antes de cursar el curso de Liderazgo Transformador el valor de la media del grupo valoral 10 Amor al prójimo es 0.65

Tabla 4.35

Impacto sobre los reactivos del grupo valoral Amor al prójimo ordenados

decrecientemente:

Reactivo número	Grupo valoral Amor al prójimo	Media	Desv. Estándar
61	Mi capacidad para alegrarme por la verdad ha	1.28	.91
52	Mi capacidad para ser servicial ha	1.07	.9
66	Mi capacidad para amar al prójimo ha	1.06	.94
62	Mi capacidad para disculpar todo ha	.95	.96
51	Mi capacidad para ser paciente ha	.92	.95
63	Mi capacidad para creer todo ha	.82	.98
64	Mi capacidad para esperar todo ha	.79	0.97
65	Mi capacidad para aguantar todo ha	.64	1.01
56	Mi capacidad para no ser maleducado o mal educada ha	.55	1.16
57	Mi capacidad para no ser egoísta ha	.46	1.14
53	Mi capacidad para no sentir envidia ha	.38	1.12
58	Mi capacidad para no irritarme	.37	1.07
60	Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia ha	0.36	1.15
54	Mi capacidad para no ser presumido o presumida ha	0.27	1.15
59	Mi capacidad para no llevar cuentas del mal ha	0.22	1.04
55	Mi capacidad para no ser vanidoso o vanidosa ha	.19	1.09

Fuente: Elaboración propia

El reactivo que tiene el valor más alto para el grupo 2 es el que se refiere a “mi capacidad para alegrarme por la verdad”, con una puntuación de 1.28. Por otro lado, el reactivo que menor cambio tuvo fue el de “mi capacidad para no ser vanidoso” con una

puntuación de 0.19. Es importante señalar que el reactivo “mi capacidad para amar al prójimo” fue el tercer reactivo con una puntuación de 1.06.

4.1.2.1 Mi capacidad para alegrarme por la verdad ha para el grupo 2

En la Tabla 4.36 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad” del grupo 2 y en la tabla 4.37 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.36

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2	Media	Desv. Estándar
	1.28	0.91

Fuente: Elaboración propia

El reactivo “Mi capacidad para alegrarme por la verdad” es el que obtuvo mayor puntuación, es decir presentó un mayor crecimiento de las personas, dentro del grupo 2, consiguiendo un valor de 1.28

Tabla 4.37

	Grupo 2				
Mi capacidad para alegrarme por la verdad	Disminuido	Disminuido	Sin	Aumento	Aumento
	Significativamente	Ligeramente	Cambio	Ligeramente	Significativamente
	1.1%	0.6%	15.3%	35.0%	48.0%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Mi capacidad para amar al prójimo ha para el grupo 2

En la Tabla 4.38 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad” del grupo 2 y en la tabla 4.39 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.38

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para amar al prójimo del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para amar al prójimo	Media	Desv. Estándar
	1.06	0.94

Fuente: Elaboración propia

El reactivo “Mi capacidad para amar al prójimo “presentó tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de 1.06

Tabla 4.39

	Grupo 2				
Mi capacidad para amar al prójimo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	1.7	1.7	20.3	41.2	35.0

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3 Mi capacidad para no ser mal educado ha para el grupo 2

En la Tabla 4.40 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2” y en la figura 4.41 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.40

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser maleducado del grupo2

Grupo 2		
	Media	Desv. Estándar
Mi capacidad para no ser mal educado	.55	1.16

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad no ser maleducado tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de 0.55.

Tabla 4.41

	Grupo 2				
Mi capacidad para no ser mal educado	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	11.9%	10.7%	19.8%	26.0%	31.6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.4 Mi capacidad para ser servicial ha para el grupo 2

En la Tabla 4.42 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad” del grupo 1 y en la tabla 4.43 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.42 Media y desviación estándar para

Mi capacidad para ser servicial del grupo2

Grupo 2		
Mi capacidad para ser servicial	Media	Desv. Estándar
	1.07	0.9

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad ser servicial tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 2, consiguiendo un valor de 1.07.

Tabla 4.43

Grupo 2					
Mi capacidad para ser servicial	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	1.1%	2.8%	14.7%	50.3%	31.1%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.5 Mi capacidad para disculpar todo ha para el grupo 2

En la Tabla 4.44 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2 y en la tabla 4.45 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.44

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para disculpar todo del grupo2

Grupo 2		
Mi capacidad para disculpar todo	Media	Desv. Estándar
	.95	.96

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad disculpar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .96

Tabla 4.45

	Grupo 2				
Mi capacidad disculpar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	2.3%	5.1%	15.8%	48.6%	28.2%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.6 Mi capacidad para no ser egoísta ha para el grupo 2

En la Tabla 4.46 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para alegrarme por la verdad del grupo 2 y en la tabla 4.47 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.46

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser egoísta del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para no ser egoísta	Media	Desv. Estándar
	0.46	1.14

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser egoísta tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de 1.14

Tabla 4.47

	Grupo 2				
Mi capacidad para no ser egoísta	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	11.9%	10.2%	22.6%	30.5%	24.9%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.7 Mi capacidad para creer todo ha para el grupo 2

En la Tabla 4.48 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para creer todo” del grupo 2 y en la tabla 4.49 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.48

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para creer todo del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para creer todo	Media	Desv. Estándar
	0.82	0.98

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para creer todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .82.

Tabla 4.49

	Grupo 2				
Mi capacidad para creer todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	1.7%	7.3%	23.2%	42.4%	25.4%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.8 Mi capacidad para ser paciente ha para el grupo 2

En la Tabla 4.50 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para ser paciente” del grupo 2 y en la tabla 4.51 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.50

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para ser paciente del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para ser paciente	Media	Desv. Estándar
	0.92	0.95

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para ser paciente tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 2, consiguiendo un valor de .92.

Tabla 4.51

	Grupo 2				
Mi capacidad para ser paciente	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	1.7%	6.2%	16.9%	49.2%	26.0%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.9 Mi capacidad para esperar todo ha para el grupo 2

En la Tabla 4.52 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para esperar todo del grupo 2 y en la figura 4.53 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.52

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para esperar todo del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para esperar todo	Media	Desv. Estándar
	0.79	0.97

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para esperar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .79.

Tabla 4.53

	Grupo 2				
Mi capacidad para para esperar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	2.3%	5.6%	25.4%	44.1%	22.6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.10 Mi capacidad para no irritarme ha para el grupo 2

En la Tabla 4.54 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para esperar todo del grupo 2 y en la tabla 4.55 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.54

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no irritarme todo del grupo2

Grupo 2		
Mi capacidad para no irritarme	Media	Desv. Estándar
	0.37	1.07

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no irritarme tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .37.

Tabla 4.55

	Grupo 2				
Mi capacidad para no irritarme	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	5.6%	19.2%	24.3%	34.5%	16.4%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.11 Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia ha para el grupo 2

En la Tabla 4.56 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 2 y en la tabla 4.57 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.56

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia todo del grupo 2

Grupo 2		
	Media	Desv. Estándar
Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	.36	1.15

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .36

Tabla 4.57

	Grupo 2				
Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	13.6%	10.7%	27.1%	23.7%	24.9%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.12 Mi capacidad para no sentir envidia ha para el grupo 2

En la Tabla 4.58 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo “mi capacidad para no sentir envidia” del grupo 2 y en la tabla 4.59 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.58

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no sentir envidia del grupo 2

Grupo 2		
	Media	Desv. Estándar
Mi capacidad para no sentir envidia	.38	1.12

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no sentir envidia tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .38

Tabla 4.59

	Grupo 2				
Mi capacidad para no sentir envidia	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	8.5%	16.4%	27.7%	23.7%	23.7%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.13 Mi capacidad para aguantar todo ha para el grupo 2

En la Tabla 4.60 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para aguantar todo del grupo 2 y en la figura 4.61 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.60

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para aguantar todo del grupo2

Grupo 2		
Mi capacidad para aguantar todo	Media	Desv. Estándar
	0.64	1.01

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para aguantar todo tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .64

Tabla 4.61

	Grupo 2				
Mi capacidad para aguantar todo	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	2.8%	11.3%	26.0%	39.0%	20.9%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.14 Mi capacidad para no ser presumido ha para el grupo 2

En la Tabla 4.62 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no ser presumido del grupo 2 y en la tabla 4.63 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.62

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser presumido del grupo 2.

Grupo 2		
Mi capacidad para no ser presumido	Media	Desv. Estándar
	0.27	1.15

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser presumido tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .27.

Tabla 4.63

	Grupo 2				
	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente

Mi capacidad para no ser presumido	13.0%	14.7%	28.2%	20.9%	23.2
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	------

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.14 Mi capacidad para no ser vanidoso ha para el grupo 2

En la Tabla 4.64 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 2 y en la figura 4.65 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.64

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no ser vanidoso del grupo 2

Grupo 2		
	Media	Desv. Estándar
Mi capacidad para no ser vanidoso	.19	1.09

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no ser vanidoso tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo2, consiguiendo un valor de .19

Tabla 4.65

	Grupo 2				
Mi capacidad para no ser vanidoso	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	10.2%	16.9%	31.1%	27.1%	14.7%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.15 Mi capacidad para no llevar cuentas del mal ha para el grupo 2

En la Tabla 4.66 se presenta la media y desviación estándar para el reactivo mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 2 y en la tabla 4.67 el porcentaje de respuestas obtenidas.

Tabla 4.66

Media y desviación estándar para

Mi capacidad para no llevar cuentas del mal del grupo 2

Grupo 2		
Mi capacidad para no	Media	Desv. Estándar
llevar cuentas del mal	0.22	1.04

Fuente: Elaboración propia

El reactivo Mi capacidad para no llevar cuentas del mal tuvo crecimiento de las personas, dentro del grupo 2, consiguiendo un valor de .22

Tabla 4.67

	Grupo 2				
Mi capacidad para no llevar cuentas del mal	Disminuido Significativamente	Disminuido Ligeramente	Sin Cambio	Aumento Ligeramente	Aumento Significativamente
	7.9%	10.7%	47.5	19.2	14.7%

Fuente: Elaboración propia

4.2 Revisión de resultados sobre las hipótesis

En esta sección se revisa cada una de las hipótesis planteadas y se determina la evidencia que las apoya o contradice de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación. Para establecer el rechazo o no de las hipótesis, la revisión de resultados se realizó sobre los grupos 1 y 2 de la muestra obtenida, es decir, contrastando las diferencias entre los alumnos que han vivido la experiencia del curso de Liderazgo Estratégico y quienes no lo han hecho. La definición de los grupos está descrita en la sección 3.3 del capítulo correspondiente.

El análisis mostrado en este capítulo 4 de ambos grupos permite ver que existen diferencias, sin embargo, para revisar los resultados sobre las hipótesis, es necesario determinar si estas diferencias son o no significativas. Para ello se realizó un análisis usando el estadístico Z (dado que ambas muestras son mayores a 30 elementos), la cual

evalúa si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias (Hernández et al., 2007). La prueba Z tiene como condición para ser válida, que los grupos analizados siguen una distribución normal y, de acuerdo con el Teorema de Límite Central, siendo los tamaños de muestra mayores a 30, se concluye que la media de una muestra se aproxima satisfactoriamente a una distribución normal, por lo que se hará uso de dicha distribución.

Para generar el análisis estadístico buscaremos demostrar que la media de algún reactivo es significativamente mayor o menor en su cálculo antes y después de ser sometida la muestra poblacional seleccionada a la herramienta usada para llevar a cabo el análisis del parámetro seleccionado $\mu_2 - \mu_1$.

Planteamos por lo tanto la hipótesis:

$$H_0 \mu_2 - \mu_1 \leq 0$$

$$H_1 \mu_2 - \mu_1 > 0$$

Para cada uno de los reactivos se estima a través del estadígrafo DIFM

$$DIFM = \bar{X}_2 - \bar{X}_1$$

$$E(\bar{X}_2 - \bar{X}_1) = \mu_2 - \mu_1$$

$$V(\bar{X}_2 - \bar{X}_1) = (\sigma_1^2/n_1 + \sigma_2^2/n_2)$$

De acuerdo con el teorema de límite central, siendo n_1 y $n_2 > 30$ la distribución del estadígrafo DIFM, se distribuye como una Normal con parámetros de valor esperado y varianza arriba mostrados. Al ser una prueba unilateral si tomamos un

$$\alpha = .05 \quad Z_{\alpha} = -1.64$$

Por lo tanto, el criterio de decisión es: Rechazar H_0 si y sólo si $Z > -1.64$ en donde:

$$Z = (\bar{X}_2 - \bar{X}_1) - (\mu_2 - \mu_1) / (\sigma_1^2/n_1 + \sigma_2^2/n_2)^{1/2}$$

En la siguiente Tabla 4.67 podemos observar cuáles hipótesis nulas se aceptan o rechazan de cada uno de los reactivos a analizar

Tabla 4.68

	FINAL	INICIAL	$\underline{X}_2 - \underline{X}_1$
51. Mi capacidad para ser paciente ha...	1.19	0.92	0.27
52. Mi capacidad para ser servicial ha...	1.36	1.07	0.28
53. Mi capacidad para no sentir envidia ha...	1.00	0.38	0.62
54. Mi capacidad para no ser presumido o presumida ha...	0.89	0.27	0.63
55. Mi capacidad para no ser vanidoso o vanidosa ha...	0.87	0.19	0.68
56. Mi capacidad para no ser maleducado o maleducada ha...	1.37	0.55	0.82
57. Mi capacidad para no ser egoísta ha...	1.28	0.46	0.82
58. Mi capacidad para no irritarme ha...	1.06	0.37	0.70
59. Mi capacidad de no llevar cuentas del mal ha...	0.84	0.22	0.62
60. Mi capacidad de no alegrarme por la injusticia ha...	1.05	0.36	0.70
61. Mi capacidad de alegrarme por la verdad ha...	1.49	1.28	0.21
62. Mi capacidad para disculpar ha...	1.32	0.95	0.36
63. Mi capacidad para creer ha...	1.23	0.82	0.41
64. Mi capacidad para esperar ha...	1.11	0.79	0.31
65. Mi capacidad para aguantar ha...	1.00	0.64	0.36
66. Mi capacidad para amar al prójimo ha...	1.42	1.06	0.36
GRUPO VALORAL 10 AMOR AL PRÓJIMO	1.16	0.65	0.51

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla que todos los valores de $\underline{X}_2 - \underline{X}_1$ son mayores a cero es decir

$$\underline{X}_2 - \underline{X}_1 \geq 0$$

y considerando que por definición la desviación estándar es un número positivo tenemos que todas las $Z_i \geq 0$ por lo tanto, $Z_i \geq -1.64$.

Por lo tanto, se confirma la validez ya que, con base en la evidencia obtenida de la investigación, todas las hipótesis presentan una diferencia significativa que se refleja al comparar entre sí a los grupos 1 y 2, de tal forma que aceptamos todas las hipótesis nulas (Mendenhall 1990).

La promoción de valores dentro de la UPAEP, mediante acciones con una intencionalidad concreta, modifica positivamente la actitud de las personas que estudian posgrado en ella, para todos los reactivos incluidos en el Grupo Valoral 10 Amor al Próximo. La intención de la tesis no es el valorar el curso sino proporcionar una herramienta que mida el grupo valoral 10 que hemos denominado Amor al Próximo.

CAPITULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones relativas a los objetivos

5.1.1 Conclusiones relativas al objetivo general.

El objetivo general de la investigación fue diseñar un instrumento a través del cual se pueda evaluar el impacto positivo del valor Amor al prójimo y de la promoción intencional de este en la UPAEP sobre las actitudes de los alumnos de posgrado.

5.1.1.1 Amor al prójimo

La realización de este trabajo permitió comprobar que el valor Amor al prójimo modifica, a través del curso Liderazgo y Misión de Servicio, de manera positiva, las actitudes de los alumnos que estudian el posgrado. También permitió comprobar que una actividad específica realizada por la institución, el curso Liderazgo y Misión de Servicio, refuerza el impacto positivo del valor Amor al prójimo sobre las actitudes de los alumnos de posgrado y que el instrumento diseñado las mide.

El impacto del valor Amor al prójimo sobre las actitudes de los alumnos de posgrado pudo comprobarse al revisar la puntuación obtenida en el índice del grupo valoral 10 por las personas que conformaron el grupo 2, quienes no han vivido la experiencia de llevar a cabo la actividad específica de cursar el curso Liderazgo y Misión de Servicio y al comparar esta con la puntuación obtenida por los estudiantes del grupo 1 que son aquellas que ya cursaron el curso Liderazgo y Misión de Servicio, se encontró que esta fue mayor a la obtenida por las personas del grupo 2, tal como se señaló al aceptar todas las hipótesis nulas planteadas.

Se comprobó que la diferencia que la diferencia entre el cambio positivo del grupo valoral 10 Amor al prójimo y todos sus reactivos entre el grupo1 y grupo 2 fue significativa a un nivel de $\alpha = .05$, valor que indica que tenemos solamente un 5% de probabilidad de

rechazar un Hipótesis nula verdadera es decir de cometer un error tipo 1 (Mendenhall, 1990)

5.1.1.2 Alegrarme por la verdad.

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Alegrarme por la verdad presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de Alegrarme por la verdad se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio.

El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.3 No ser maleducado

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No ser maleducado presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No ser maleducado se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.4 Ser servicial

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Ser servicial presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud

positiva de Ser servicial se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio.

El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.5 Disculpar todo

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Disculpar todo presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de Disculpar todo se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.6 No ser egoísta

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No ser egoísta presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No ser egoísta se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.7 Creer todo

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Creer todo presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud

positiva de Creer todo se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.8 Ser paciente

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Creer todo presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de Creer todo se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.9 Esperar todo

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Esperar todo presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de Esperar todo se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.10 No irritarme

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No irritarme presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud

positiva de No irritarme se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.11 No alegrarme por la injusticia

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No alegrarme por la injusticia presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No alegrarme por la injusticia se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.12 No sentir envidia

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No sentir envidia presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No sentir envidia se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.13 Aguantar todo

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo Aguantar todo presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud

positiva de Aguantar todo se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.14 No ser presumido

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No ser presumido presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No ser presumido se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.15 No ser vanidoso

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No ser vanidoso presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la actitud positiva de No ser vanidoso se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.1.16 No llevar cuentas del mal

Los resultados obtenidos en la investigación indican que el reactivo No llevar cuentas del mal presenta una actitud positiva en las personas que conforman el grupo 2, la cual se ve aumentada en las personas que conforman el grupo 1. Para el caso de este reactivo, la diferencia existente entre los grupos 1 y 2 es significativa, lo que indica que la

actitud positiva de No llevar cuentas del mal se ve incrementada significativamente por la vivencia de cursar la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio. El análisis de la diferencia de medias se encuentra descrito en el capítulo 4.

5.1.2 Conclusiones relativas a los objetivos

Evaluar en qué valores de los estudiantes de posgrado incide de manera más positiva la ética de la institución.

El análisis realizado sobre los datos indica que los ítems en los que incide de manera más notoriamente positiva la ética de la organización estudiada son: Alegrarme por la verdad, Amar al prójimo y No ser mal educado.

Evaluar en qué valores de los estudiantes de posgrado incide de manera menos positiva la ética de la institución.

El análisis realizado sobre los datos indica que los ítems en los que incide de manera menos positiva la ética de la organización estudiada son: No ser presumido, No ser vanidoso, No llevar cuentas del mal ordenados descendientemente

5.2 Aportaciones originales.

En este trabajo que aporta el Grupo Valoral 10 Amor al prójimo aporta la posibilidad de medir el valor que consideramos fundamental a través de añadir 16 reactivos más a la herramienta usada por Vargas Salcedo (2009). Tal como menciona Vargas Salcedo, este trabajo aporta evidencia sobre cómo es reforzado el cambio de actitudes por una acción específica de la institución, orientada a promover y reforzar la vivencia de algunos de los valores que busca vivir y que marcan la línea de su actividad. La acción específica mencionada es la experiencia al cursar la materia Liderazgo y Misión de Servicio.

La nueva civilización comienza con cada uno de nosotros, con cada corazón que se decide a amar, y amar hasta las últimas consecuencias. Nosotros tomamos un solo de los elementos que conforman los valores cristianos “El amor al prójimo” y, apoyados en Argandoña (2011) en donde presenta condiciones a través de las cuales se concluye que el amor en la empresa es factible.

Nuestra civilización se ha polarizado y encontramos regímenes entusiasmados por el modelo neoliberal o el modelo socialista. Ambas políticas han fallado y han llevado a lo que podríamos llamar una civilización de la muerte. Nosotros proponemos explorar la idea de generar una civilización del Amor tal como la plantea inicialmente el Papa Pablo VI. La aportación original de este trabajo es el mostrar que el Amor al Prójimo, tomado como elemento fundamental de la planeación estratégica, lleva a la empresa que comulga con estos valores a ser más rentable y, adicionalmente, proporciona un ejemplo de acción específica que se puede llevar a la empresa a través de promoverla en las organizaciones empresariales afines a estos valores.

5.2 Límites del modelo planteado

El modelo planteado en esta investigación propone el curso Liderazgo y Misión de Servicio como actividad específica cuya intención es promover la vivencia de los valores que se persiguen en la UPAEP, sin que sea esta la única actividad con este propósito promovida por la institución. La principal limitación la encontramos al observar que el modelo propuesto es cristiano y siendo más específico católico y puede quedar fuera del ámbito de muchas organizaciones en las cuales se mantiene una línea de laicidad o neutralidad religiosa.

5.3 Recomendaciones para futuros estudios

Como resultado de esta investigación se ha logrado apreciar de manera clara la influencia de la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio sobre los alumnos de posgrado de la UPAEP. En conjunto con el departamento de Recursos Humanos de la UPAEP se tenía planeado el crear un curso con un contenido semejante al presentado en la asignatura Liderazgo y Misión de Servicio que se ofreciera a todos los colaboradores de la institución y de esta manera promover los valores institucionales y principalmente el valor Amor al prójimo, pero aún no ha sido posible llevarlo a cabo. Esperamos que en el futuro próximo pueda llevarse a la realidad.

Utilizando la metodología presentada por Vargas Salcedo (2009) se puede ampliar el enfoque de este trabajo.

Finalmente, el siguiente paso es promover entre las empresas pertenecientes a organizaciones que promueven explícitamente los valores cristianos el que se imparta un curso semejante al que desarrollará UPAEP para sus colaboradores y de este forma colaborar para que a través de promover el Amor al prójimo en el sector del trabajo se logre contribuir a lograr que nuestro mundo camine más hacia la “civilización del Amor” y que se encuentre presente en toda actividad humana a través del claro mensaje de amor de Jesucristo.

REFERENCIAS

- Aguayo, E. (1996). *Pensamiento e investigaciones filosóficas de Mauricio Beuchot (Vol. 11)*. Universidad Iberoamericana.
- Allen, C. L. (1972). *The miracle of love*. Fleming H. Revell Company.
- Almonacid, C., & Lambert, C. (2014). Pistas para una lectura e interpretación de la encíclica Lumen fidei. *Palabra y Razón*, (5-6), 87-97.
- Andrade Pinelo, A. M. (2020). *Análisis del ROA, ROE y ROI*.
- Ariza Rossy, M. (2020). *El papel de la Iglesia Católica en las relaciones internacionales: Juan Pablo II y la caída del comunismo*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/40997>
- Argandoña, A. (2010). *El amor en la empresa. Documento de investigación DI-856, abril 2010*. IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Argandoña, A. (2006, May). *Ethics in economics and in organizations: Can they be fully integrated?* [Conference presentation]. 14th International Symposium on Ethics, Business and Society, Barcelona. <https://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-17-E.pdf>
- Baños Ardavín, E. J. (2020). Contexto global. *Encuentro del mundo del trabajo 2020*.
<https://www.encuentrodelmundodeltrabajo.mx/2020/>
- Barboza Cubas, E. (2019). *El amor en la Primera Carta a los Corintios 13*.
<https://repositorio.ftpcl.edu.pe/handle/FTPCL/624>
- Barsade, S. G., & O'Neill, O. A. (2014). What's love got to do with it? A longitudinal study of the culture of companionate love and employee and client outcomes in a long-term care setting. *Administrative Science Quarterly*, 59(4), 551-598.

- Berckholtz Benavides, K. (2018). *La conciencia de la Iglesia sobre sí misma en la encíclica Ecclesiam Suam de SS Pablo VI*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Pearson.
- Beuchot, M. (2010). El concepto de creación en Santo Tomás y algunos antecedentes suyos/The Concept of Creation in Saint Thomas and Some Antecessors. *Revista Española de Filosofía Medieval*, 17, 73-80.
- Brimmer, R. R. J. (2021). *Santos*. <https://www.bridgesforpeace.com/wp-content/uploads/2021/06/SP-TL-0621-Intl.pdf>
- Buchanan, L. (2004). Civismo y civilidad. *Harvard Business Review*, 82(10), 19-29.
- Cáceres, A. (2014). Tres claves para comprender el pensamiento del Papa Francisco en Lumen Fidei. *Moralia*, 37, 39-62. <https://silo.tips/download/tres-claves-para-comprender-el-pensamiento-del-papa-francisco-en-lumen-fidei>
- Cadavid Sánchez, C. A. (2011). El concepto de amor en la primera carta a los corintios, capítulo trece. <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/512>
- Cajiga, J. (2006). *Fundamentos de la RSE*. www.cemefi.org/spanish/content/category/1/2/6
- Camacho-Arroyo, I. (2021). ¿Qué es el amor? Respuestas desde la biología. ¿Cómo ves? *Revista de Divulgación de la Ciencia de la UNAM*, 147, 10-14. <http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/147/que-es-el-amor-respuestas-desde-la-biologia>
- Cañigüeral., A. (2020). El trabajo ya no es lo que era: Nuevas formas de trabajar, otras maneras de vivir. *Conecta*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=783264>
- Carreño, M. M., & Carreño, P. M. (2019). El aula invertida versus método tradicional: En la calidad del aprendizaje/The Flipped classroom versus traditional method: On the

- quality of learning. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 6(11). <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/692>
- Catholic Church. (2005). *Pontificium Consilium de Iustitia et Pace*. Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia. Ediciones Paulinas.
- Chen, C. C., & Chuang, M. C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 667-681.
- Chen, K., Guo, W., Kang, Y., & Wan, Q. (2021). Does religion improve corporate environmental responsibility? Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 808-818.
- De Bono, E. (2001). *Simplicidad: Técnicas de pensamiento para librarse de la tiranía de la complejidad*. Paidós Ibérica Ediciones.
- de Juan Fernández, J. (2015). La caridad en 1 Jn. Una aproximación desde la teología bíblica. *Verdad y Vida*, 73(266), 65-86.
https://www.researchgate.net/publication/335740731_La_caridad_en_1Jn_Una_aproximacion_desde_la_teologia_biblica
- Domingo, R. (2021). Juan Pablo II y el derecho / John Paul II and the law. *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado*, 55.
https://www.academia.edu/44837677/Juan_Pablo_II_y_el_Derecho
- Esclusa, A. P. (2013). *El Foro de Sao Paulo: Una amenaza continental*. Grijalbo.
- Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). Biografía de Pablo VI. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [Internet]*. Barcelona, España.
https://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pablo_vi.htm
- Francisco & Benedicto XVI. (2013). Carta Encíclica Lumen Fidei. *Prudentia Iuris*, (76), 189-194.
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The leadership quarterly*, 14(6), 693-727.
- Fry, L. W., Latham, J. R., Clinebell, S. K., & Krahnke, K. (2017). Spiritual leadership as a model for performance excellence: a study of Baldrige award recipients. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 14(1), 22-47.
- Funes Díaz, P. M. (2019, 9 julio). La construcción de la civilización del amor. *Grupo Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/pedro-miguel-funes-diaz/vision-social/laconstruccion-de-la-civilizacion-del-amor>
- García, A. (2017). *El estudio sociológico del amor corporeizado: La construcción de un objeto de estudio entrelazando teorías y niveles analíticos*. UAM. México
- García Beltrán, G. (2014). *La dimensión social de la evangelización en la Exhortación Apostólica Evangelii Gaudium*.
- García, S. (2021). ¿De qué hablamos cuando hablamos de nuevas formas de trabajo? *Capital humano: Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, (364), 3.
- Gayozzo, P. (2021). El Transhumanismo Ilustrado. *Futuro Hoy*, 2(2), 19-24.
- Giustozzi, E. (1975). ¿Hay un sistema de normas en el Sermón de la Montaña? *Revista bíblica*, 37(3-1975), 235-243.

- Gómez-Bezares, A., & Gómez-Bezares, F. (2019). Doctrina Social de la Iglesia Católica y performance empresarial: La sostenibilidad como constructo ético y económico / Social Doctrine of the Catholic Church and business performance: Sustainability as an ethical and economic concept. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3446772>
- Gómez, V. (2020). Enfocados en amar. *Espacio Teológico*, 5(1), 3-18.
- González Vallejos, M. (2015). Kant y el mandato del amor al prójimo. *Revista de Humanidades*, 32, 59-85. Universidad Nacional Andrés Bello, Santiago de Chile, Chile. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321243536003>
- Greyson, B., & Ring, K. (2004). The Life Changes Inventory—Revised. *Journal of Near-Death Studies*, 23(1), 41-55.
<https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc799029/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Alvarado, C., & Olguín Ramírez, M. M. (2014). Planeación Estratégica: ¿La clave para la sustentabilidad de las PyMES? *Vinculatégica*, (1), 62-78.
- ICERGUA. (s.f.). *Misal católico*. <https://www.icergua.org/latam/pdf/MISAL-ICERGUA.pdf>
- Instituto para el Fomento a la Calidad Total. (2007). Organizaciones ganadoras del Premio Nacional de Calidad. https://www.pnc.org.mx/wp-content/uploads/download-manager-files/REVISTA_DE_GANADORAS_PNC_2007.pdf
- International Christian Union of Business Executives. (2008). *La rentabilidad de los valores* (1ª ed.). UNIAPAC Latinoamericana.

- Juan Pablo II. (1989). *Exhortación apostólica post-sinodal Christifideles Laici de su santidad Juan Pablo II sobre vocación y misión de los laicos en la iglesia y en el mundo*. Ediciones Paulinas. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_30121988_christifideles-laici.html
- Kent, P. (2020). Gestión y evaluación de la sustentabilidad organizacional. *Ciencias administrativas*, (15), 1-11.
- Lander, E. (2019). Crisis civilizatoria. *Guadalajara: Editorial Universitaria*.
- Lander, E. (2004, abril). Izquierda y populismo: Alternativas al neoliberalismo en Venezuela. En *ponencia presentada en la conferencia Nueva izquierda latinoamericana. Pasado y trayectoria futura, Universidad de Wisconsin, Madison*.
- Lewis, T., Amini, F., & Lannon, R. (2001). *Teoría general del amor*. RBA Libros.
- López, H. D. (2020, noviembre). La vida y el derecho a vivir. In *Congreso Internacional Ética, Universidad y Sociedad* (p. 79).
- López, J. A. P. (1991). *Teoría de la acción humana en las organizaciones: La acción personal*. Rialp.
- López Romero, L. G., de la Parra, J. P. N., Vargas-Salcedo, G., & González-Pérez, M. (2019). Love as a delighting factor: An innovative model and a competitive advantage for companies and organizations. *Global Journal of Engineering Science and Research Management*.
- Louvier Calderón, J. A., Díaz Cid, M. A., & Arrubarrena Aragón, J. A. (2013). *Autonomía universitaria: Génesis de la UPAEP*. Editorial UPAEP.
- Maffei, A. (2020). *Pablo VI y la civilización del amor*. Miradas sobre Pablo VI. <https://www.fpablovi.org/index.php/miradas-sobre-pablo-vi/889-pablo-vi-y-la-civilizacion-del-amor>

- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística integral y calidad total., filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 202-232.
- Maturana, H. R., & Verden-Zöller, G. (2003). *Amor y juego: Fundamentos olvidados de lo humano, desde el patriarcado a la democracia*. JC Sáez Editor.
- Mendenhall, W. (1990). *Estadística para administradores* (No. 310/M53cE).
- Mifsud, T. (2018). El llamado a la santidad en el mundo actual. *Mensaje*, 67(668), 20-24.
- Mignolo, W. D. (2007). El pensamiento descolonial: Reflexiones finales. *Comentario Internacional. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, (7), 186-192.
- Montuschi, L. (2007). ¿Para qué sirven los códigos de ética? *Análisis, revista de divulgación de las ideas de la UCEMA*, 47, 2-5.
<http://www.cema.edu.ar/pdf/análisis47.pdf>
- Nebel, M. (2006). El bien común teológico. Ensayo sistemático. *Revista Iberoamericana de Teología*, (2), 7-32.
- Nebel, M., & Medina, J. (2018). Measuring the nexus of the common good. *UPAEP-IPBC*. Nebel, M., & Medina, J. (2018). Measuring the nexus of the common good. UPAEP-IPBC.
- Pascual., F. (2020). Evangelium vitae cumple 25 años. *Ecclesia*, 34(1), 3-10.
- Paulo VI. (8 de diciembre de 1976). *Si quieres la paz, defiende la vida*. *Mensaje para la Jornada de la Paz*. http://www.vatican.va/content/paul-vi/es/messages/peace/documents/hf_pvi_mes_19761208_x-world-day-for-peace.html
- Pinto, B. (2012). *Psicología del amor. Primera parte: El amor en pareja*. Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana San Pablo.

- Pittaluga, R. (2010). *Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano*. Delta Q SRL.
 Consultora de Sistemas de Gestión Integrados.
https://www.deltaq.com.ar/documentos/Modelo_de_Kano.pdf
- Plata, L. M. (2017). *San Pablo, líder de comunidades: A la luz de las cartas de los corintios*. Instituto Misionero Hijos de San Pablo–Paulinas.
- Pontificio Consejo Justicia y Paz. (2004). *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*.
https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_sp.html
- Puente, B., & Hardie, M. (1993). *Poesía, mística y filosofía en San Juan de la Cruz*.
http://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/handle/FFYL_UNAM/902
- Regalado, S. M., Tarango, R. R., Alarcón, S. A. P., Olivas, G. Á., & Arguijo, C. R. N. (2020). El amor como causa formal., material y eficiente de la educación. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Renau Renau, M. L. (2019). Prácticas de estudiantes de máster en centros de educación secundaria: Recursos TIC para promover la motivación en el aula.
- Reina Valera (2006). *Santa Biblia*. New Life.
- Ring, K. (1984). *Heading Toward OMEGA*. William Morrow and Company.
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57-67.
- Rojas, J. R. M. (2020). Prospectiva estratégica: Viaje al futuro de las políticas públicas ambientales. *Revista AMBIENTIS Occidentales*, 1.

- Rossetti, J. P., Rojas, M., & Ordoñez, M. (1994). *Introducción a la Economía* (Vol. 7). Harla.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996, February). The Kano model: How to delight your customers. In *International working seminar on production economics*, 1(4), 313-327.
- Scannone, J. C. (2015). El Papa Francisco y la teología del pueblo. *Razón y Fe*, 271(1395), 31-50. <https://revistas.comillas.edu/index.php/razonyfe/article/view/9890/9291>
- Silva, S. (1981). La Civilización del Amor, una propuesta de Pablo VI. *Revista de la Universidad Católica*, 9-10.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/49239/civilizacion_amor_sergio_silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sinde, J. M. (s.f.). *UNIAPAC INTERNACIONAL*.
- Strauch, A. (2010). *Liderando con amor*.
- Tena, E., & Turnbull, B. (2007). *Manual de Investigación Experimental*. Plaza y Valdés.
- Unidad Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa. (2008). La rentabilidad de los valores: Una visión cristiana de la Responsabilidad Social Empresarial.
https://www.academia.edu/8276958/La_rentabilidad_de_los_valores
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2017). *Ideario UPAEP*.
- Unión Social de Empresarios de México A.C. (2008). *USEM Misión / Visión*.
<http://www.usem.org.mx/contenidos/index.php?mod=cont&id=6>
- Unión Social de Empresarios de México A.C. (2018). <https://usem.org/usem/>
- Vargas Salcedo, G. (2009). *La promoción de valores como estrategia en la organización y evaluación del impacto de estos sobre las actitudes de sus empleados*. [Tesis doctoral]. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Vera Martínez, P. S. (2012). *Sustentabilidad y empresa: El conflicto entre las partes interesadas y el accionista*. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM.

Xaveriana, T. (1986). Creemos en la civilización del amor. *Theologica Xaveriana*, (80).

ANEXO 1

Nombre de la asignatura: Liderazgo y Misión de Servicio Clave: HUM560

Formato Guía del asesor Programas de Posgrado

Maestría, Modalidad No-Escolarizada

Presentación

En esta guía se presenta la planeación del curso para su adecuada implementación y desarrollo desde el punto de vista del estudiante, por lo que su desarrollo deberá centrarse en las actividades que un estudiante desarrollará a lo largo de un curso en MODALIDAD NO ESCOLARIZADA, esto es, que no requiere la presencia física de estudiantes y profesores en instalaciones universitarias, pero sí el uso intensivo de herramientas y recursos tecnológicos, así como de otros materiales físicos como libros y revistas, para garantizar que se lleve a cabo el proceso de aprendizaje de forma significativa en cada estudiante.

Desde una visión flexible de la educación, todos los momentos didácticos se asumen con un sentido de apertura. Así, la planeación constituye una base sobre la cual se pueden hacer adecuaciones y modificaciones según las características y necesidades de los estudiantes. El contenido de esta guía debe basarse y corresponder absolutamente con el Programa Académico de la asignatura correspondiente, aunque haciendo uso de recursos y actividades adicionales que se describen a continuación.

Dada la importancia de los materiales de aprendizaje dentro de las modalidades no escolarizadas de educación, la antología del curso se complementa con la presente guía del estudiante, la cual tiene como propósito introducir a la materia, proporcionar la información, las indicaciones y los lineamientos del curso.

Cabe señalar que en esta guía se concreta un trabajo previo de reflexión y análisis de elementos epistemológicos –propios de la asignatura y la temática que trata-, curriculares y didácticos, entre otros. De esta forma, aunque la guía esté sujeta a posteriores adecuaciones, parte de una base sólida tanto de contenido, como de configuración pedagógica.

Los recursos tecnológicos principales con los que contamos son los siguientes:

- Aula Virtual (o Videoconferencia o Telepresencia), que nos permite tener sesiones síncronas interactivas y asíncronas de acceso a los materiales preparados con nuestros estudiantes a través de nuestras aulas de videoconferencia o utilizando la herramienta Collaborate, disponible por medio de Blackboard. Se tendrá una sesión interactiva de tres horas cada semana.
- Biblioteca electrónica, que incluye varios recursos como Books 24x7, Bases de Datos científicas y de negocios, como Academic y Business Search Premier, ERIC y Fuente Académica (EBSCOhost databases) disponibles a través del Portal de empleados en <http://biblioteca.upaep.mx/clinkdb/chargelist>
- Blackboard, Sistema de Administración del Aprendizaje (LMS, por las siglas en inglés de Learning Management System), en el que se encuentran herramientas como Wikis, Blogs y Foros de Discusión, además de herramientas de apoyo para la evaluación.
- Correo electrónico institucional., en el que contamos con herramientas de almacenamiento, compartición de la información y trabajo en equipo (como Google Drive)
- Redes sociales

Es importante leer cuidadosamente esta guía y tenerla presente a lo largo del curso, ya que constituye uno de los principales ejes de trabajo. Aunque fue elaborada bajo una sólida base temática y pedagógica, esta guía puede adecuarse a las características y

necesidades de los estudiantes, según lo considere el asesor, asumiendo así la visión flexible de nuestra institución. Asimismo, se llevará a cabo una evaluación continua de esta guía con el propósito de enriquecer las estrategias de enseñanza y generar ambientes de aprendizaje propios de la modalidad no escolarizada:

Nombre de la asignatura: Liderazgo y Misión de Servicio, Clave: HUM560

Introducción del curso

Este curso es central en los cursos de formación humana de los posgrados en UPAEP, pues es compartido por la mayoría de los programas. Sus orígenes se encuentran en las raíces de la cultura y ética judeo-cristiana, así como en las últimas tendencias del liderazgo en el mundo. Es un curso de gran valor por la multidisciplinariedad de quienes lo toman y por la riqueza de las discusiones que se generan.

Propósito general del curso

1: Conceptual (saber). Reconoce el dilema del ser y deber ser, así como el hacer, reflexionando en la gestión de un liderazgo ético basado en valores, para reafirmar la necesidad de concientizar el bien común.

2: Procedimental (saber hacer). Elige una postura propia de liderazgo, utilizando métodos, herramientas e instrumentos que pueda aplicar, para definir un comportamiento ético en todos los ámbitos de su vida.

3: Actitudinal y valoral (ser/ estar). Es consciente de su misión fundamental visualizándose como Líder con amplio sentido de responsabilidad, compromiso y profesionalismo, para buscar el desarrollo integral orientado al bien ser, bien estar y bien hacer de personas y organizaciones, como comunidad.

Estrategias generales de enseñanza y aprendizaje

Listar las estrategias de enseñanza que se aplicaran en las actividades, por ejemplo:

Sesiones síncronas

- Foros
- Chats
- Elaboración de ensayos, resúmenes, analogías
- Estudio de Casos y solución de problemas
- Investigación bibliográfica y/o electrónica por parte del alumno, con preguntas centrales del tema a tratar.
- Trabajos grupales y colaborativos

Recursos, medios y herramientas

Los contenidos del curso están disponibles a través de una guía base y antología del curso de asesor / estudiante. Con las indicaciones y apoyo del asesor se explorará la estructura del curso y la funcionalidad de diferentes recursos de comunicación y gestión.

EBSCO y otros recursos electrónicos: <http://biblioteca.upaep.mx>

Lecturas Institucionales (Identidad UPAEP: Ideario, Misión, Visión 2015): www.upaep.mx

Plataforma educativa (Blackboard): www.upaep.blackboard.com

Normatividad

De las actividades de evaluación.

1. Cada actividad deberá ser desarrollada por el estudiante de manera individual o grupal de acuerdo a las instrucciones que proporcione el docente en cada una de ellas.
2. Los productos o documentos correspondientes a las actividades deberán ser entregadas el día determinado en el calendario que establezca el asesor al inicio del curso de la asignatura, de no ser así las actividades no serán aceptadas, tomando en cuenta que al momento de enviar los archivos estos a su vez tienen registrada la fecha y hora de entrega

3. La entrega de los productos o documentos correspondientes a las actividades se realiza en el espacio de la plataforma educativa indicado por el docente de acuerdo al tipo de actividad.
4. La nomenclatura de los archivos recomendada es la siguiente: (esta puede ser establecida por el asesor) apellido paterno título del trabajo, por ejemplo:
hernandez_inteligenciadenegocios.docx
5. Todas las actividades se recibirán hasta las 23:59 hrs. de la fecha estipulada según formato de cada módulo.
6. En cada actividad habrá de cuidarse:
 - a. La pertinencia de los contenidos (que cumplan con el propósito e indicaciones dadas)
 - b. La relevancia de los contenidos (ya sean extensos o breves, que contengan ideas valiosas)
 - c. Orden y estructura temática (que la exposición de ideas tenga una estructura clara y coherente)
 - d. Autenticidad (Según sea la naturaleza de las actividades y tareas, que los argumentos expuestos sean sólidos)
 - e. Evitar la paja, la redundancia, la obviedad, la desorganización de ideas, los errores ortográficos y gramaticales.
 - f. Citar en todas las instancias la fuente de donde se toma el contenido del trabajo, evitando de esta manera
7. El asesor cuenta con 7 días hábiles para retroalimentar las actividades y conforme a la rúbrica en el mismo espacio de la plataforma en donde se realizó la entrega por parte del alumno.

De las vías de comunicación.

1. Se habilitará un foro permanente de dudas en el tablero de discusión por unidad temática. El asesor consultará frecuentemente el foro para atender las dudas y comentarios que ahí se expongan.

2. Se pueden contactar con el asesor vía mensajería de Blackboard o a través de la dirección electrónica definida en la plataforma

Nota importante: El correo anterior es para uso exclusivo de consultas en línea, no se tomarán en cuenta las tareas que se envíen a este destino, pues los mecanismos oficiales de entregas de actividades son a través de los espacios definidos de trabajo colaborativo.

De los Foros de discusión

1. Es necesario que el estudiante haya leído y comprendido el material correspondiente al tema de discusión y haber realizado las actividades e investigaciones correspondientes; por lo que se pide que lo discutido del tema en el foro tenga su correspondiente fundamento teórico.

2. La forma de participación en los foros será definida por el docente de acuerdo a las actividades.

3. Cada alumno deberá dar una aportación inicial., fundamentada y retroalimentará a por lo menos tres compañeros

4. Es deber de los participantes dirigirse a sus compañeros de forma respetuosa y haciendo uso del buen vocabulario, por lo que se prohíbe estrictamente el uso de palabras altisonantes, descalificaciones graves e insultos personales. Cualquier participante que falte a tal política, será sancionado por el moderador del foro e incluso se expone a la expulsión del foro sin previo aviso.

5. Cualquier participación fuera del tiempo establecido no será aceptada.

De la evaluación. Los criterios y procedimientos de evaluación se presentan a continuación

ANEXO 2

INSTRUMENTO ICVRA

Por favor responda a cada uno de los ítems. Estos representan un valor o una actitud, califique de acuerdo al cambio que haya experimentado usted respecto a su experiencia al haber cursado la materia.

Para la realización de la investigación se seleccionó el instrumento desarrollado por Kenneth Ring llamado Inventario de Cambios de Vida y actualizado por él mismo junto con Bruce Greyson (Greyson, B. & Ring, K , 2004). A esta versión los autores le han llamado Inventario de Cambios de Vida Revisado. Hemos añadido 16 ítems del cuestionario modificado.

El Inventario de Cambios de Vida Revisado (ICVR) es un instrumento que registra y mide cambios en actitudes y valores relacionados con experiencias significativas vividas por una persona. El instrumento consiste en una lista de 66 reactivos en una escala de Likert 5, donde las respuestas son valoradas desde un puntaje de -2 hasta +2 con el siguiente significado:

-2 indica “disminuido significativamente”

-1 indica “disminuido ligeramente”

0 indica “no hay cambio”

+1 indica “aumentado ligeramente”

+2 indica “aumentado significativamente”

A las personas que participan se les pide responder a cada uno de los ítems, los cuales representan un valor o actitud, de acuerdo al cambio que hayan experimentado en él como resultado de la experiencia que se encuentra bajo estudio.

El instrumento fue utilizado inicialmente para medir cambios en actitudes de personas que habían sido sometidas a una experiencia significativa de proximidad con la muerte.

Al instrumento me he permitido agregar 16 ítems basado en la definición del amor expresada en Primera carta de San Pablo a los Corintios 13:4-14:5 con los cuales pretendo obtener una lectura de cómo al ser sometido a una experiencia significativa las personas responden a estos ítems y a través de esos resultados medir el crecimiento del AMOR.

1. Mi deseo de ayudar a los demás ha
2. Mi compasión por los demás ha
3. Mi aprecio por las “cosas simples de la vida” ha
4. Mi habilidad para escuchar pacientemente a otros ha
5. Mis sentimientos de auto- valoración han
6. Mi interés en fenómenos síquicos ha
7. Mi interés en prácticas religiosas ha
8. Mi respeto por todas formas de vida ha
9. Mi preocupación por las cosas materiales ha
10. Mi tolerancia hacia los demás ha
11. Mi sensibilidad hacia el sufrimiento de los demás ha
12. Mi interés por causar una buena impresión ha
13. Mi involucramiento en temas espirituales ha
14. Mi deseo por alcanzar un mayor nivel de conciencia ha
15. Mi habilidad para expresar abiertamente amor por los demás ha
16. Mi empatía hacia los problemas de los demás ha
17. Mi valoración de la Naturaleza ha

18. Mis tendencias hacia el competir han
19. Mis sentimientos religiosos han
20. Mis sentimientos espirituales han
21. Mi preocupación por el bien estar del planeta
22. Mi comprensión acerca de lo “realmente importante de la vida” ha
23. Mi sentido acerca del propósito de mi vida ha
24. Mi creencia en un poder superior ha
25. Mi comprensión hacia los demás ha
26. Mi sentido del aspecto sagrado de la vida ha
27. MI ambición por alcanzar un nivel más alto de vida ha
28. Mi auto aceptación ha
29. Mi deseo de soledad ha
30. Mi sentido acerca de que existe un significado profundo de mi vida ha
31. MI involucramiento en la vida familiar ha
32. Mi temor hacia la muerte ha
33. Mi preocupación por la amenaza armamentista ha
34. Mi deseo de ser una persona muy conocida ha
35. Mi tendencia que orar ha
36. Mi apertura hacia la idea de la resurrección de Cristo ha
37. Mi empatía hacia los otros ha
38. Mi involucramiento en asuntos ecológicos ha
39. Mi involucramiento con mi Iglesia ha/ comunidad religiosa ha
40. Mi interés por auto comprenderme ha
41. MI experiencia profunda de presencia de Dios ha

42. Mis sentimientos de vulnerabilidad personal han
43. Mi convicción de la existencia de una vida más allá de la muerte ha
44. Mi interés en lo que otros piensen de mí ha
45. Mi involucramiento en temas políticos ha
46. Mi interés en alcanzar el éxito material en la vida ha
47. Mi aceptación hacia los demás ha
48. Mi búsqueda de sentido personal ha
49. Mi preocupación por temas de justicia social ha
50. Mi interés en asuntos relacionados con la muerte y el morir ha
51. Mi capacidad para ser paciente ha
52. Mi capacidad para ser servicial ha
53. Mi capacidad para no sentir envidia ha
54. Mi capacidad para no ser presumido ha
55. Mi capacidad para no ser vanidoso ha
56. Mi capacidad para no ser mal educado ha
57. Mi capacidad para no ser egoísta ha
58. Mi capacidad para no irritarme ha
59. Mi capacidad para no llevar cuentas del mal ha
60. Mi capacidad para no alegrarme por la injusticia ha
61. Mi capacidad para alegrarme por la verdad ha
62. Mi capacidad para disculpar todo ha
63. Mi capacidad para creer todo ha
64. Mi capacidad para esperar todo ha
65. Mi capacidad para aguantar todo ha

66. Mi capacidad para amar al prójimo ha