CONEICC
CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Versión aprobada. El presente texto ha sido aprobado para su publicación tras concluir satisfactoriamente el proceso de dictaminación. Actualmente se encuentra en proceso de producción editorial, por lo que esta versión podrá presentar modificaciones derivadas de la edición, corrección y composición final. El PDF definitivo será publicado una vez concluido dicho proceso.t

¿Qué mueve a las juventudes? Identificación de valores para la comunicación social y promoción de integridad

What motivates young people? Identifying values for social communication and the promotion of integrity

María de Jesús Moo Canul
mariajmc@uqroo.edu.mx
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Marcelino Joel Rivera Caballero}
joel.rivera@uqroo.edu.mx
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Enrique Joel Burton Mendoza
enriquejbm@uqroo.edu.mx Author
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Carlos Valentín Interian Sandoval
carlos.interian@uimqroo.edu.mx
Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo

VERSIÓN APROBADA

Resumen

La corrupción erosiona la confianza en las instituciones y las universidades son un espacio clave para formar una cultura de integridad. Por lo anterior, este estudio tiene como objetivo describir los valores de estudiantes universitarios de Quintana Roo desde la teoría de los valores humanos básicos de Schwartz y propone lineamientos de comunicación social para fomentar la integridad desde la etapa formativa. Para eso se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y, mediante ANOVA, se comparó entre género y territorio. Los 1,810 cuestionarios aplicados en 2025 revelaron que el género presenta diferencias significativas en seis valores ($p < 0.05$), destacando en hombres la autoridad (3.76) y tradición (3.89), y en mujeres el

universalismo (4.66), mientras que la seguridad, la autodirección, la benevolencia y el hedonismo constituyen valores compartidos sin diferencias estadísticamente significativas. En cuanto al territorio, se encontró diferencias significativas en cinco de los diez valores analizados ($p < 0.05$), destacando que la zona centro presenta menor identificación con la autoridad (3.05), el logro (3.92) y el hedonismo (4.32), pero mayor valoración de la tradición (4.00) respecto a las zonas norte y sur. Lo anterior, indica que la comunicación social dirigida a las juventudes puede apoyarse en mediante mensajes inclusivos que fortalezcan el universalismo, la benevolencia y la autodirección, promoviendo una reflexión crítica sobre la autoridad y la tradición ante las diferencias por género y territorio, para fomentar el diálogo, el respeto y la convivencia social.

Palabras clave: Valores humanos básicos; teoría de Schwartz; juventudes; comunicación social; Quintana Roo.

Abstract

Corruption erodes trust in institutions, and universities are a key space for building a culture of integrity. This study describes the values of university students in Quintana Roo, Mexico, using Schwartz's theory of basic human values, and proposes social communication guidelines to promote integrity from the formative stage. A quantitative, non-experimental, cross-sectional methodology was employed, using ANOVA to compare results across gender and territory. The 1,810 questionnaires administered in 2025 revealed significant gender-based differences in six values ($p < 0.05$): men scored higher in authority (3.76) and tradition (3.89), while women scored higher in universalism (4.66). Meanwhile, security, self-direction, benevolence, and hedonism were identified as shared values, with no statistically significant differences. Regarding territory, significant differences were found in five of the ten values analyzed ($p < 0.05$); notably, the central region showed lower identification with authority (3.05), achievement (3.92), and hedonism (4.32), but a higher valuation of tradition (4.00) compared to the northern and southern regions. These findings suggest that social communication aimed at young people could utilize inclusive messages that strengthen universalism, benevolence, and self-direction. Such an approach would

VERSIÓN APROBADA

encourage critical reflection on authority and tradition, accounting for variations by gender and territory, thereby fostering dialogue, respect, and social coexistence.

Keywords: Basic human values; Schwartz's theory; youth; social communication; Quintana Roo.

Introducción

La corrupción daña el tejido social más allá de sus costos económicos inmediatos: desgasta la confianza en las instituciones y normaliza prácticas que debilitan el Estado de derecho. En el Índice de Percepción de la Corrupción 2025, México obtuvo 27 puntos sobre 100 y ocupó el lugar 141 de 182 países (Transparencia Internacional, 2026). Quintana Roo no es ajeno a este panorama. Su crecimiento turístico generó una economía dinámica, pero también desigualdades que se expresan entre municipios: en Playa del Carmen, el 45.2% de la población carece de acceso a la seguridad social, mientras que en José María Morelos la cifra llega a 85.3% (Secretaría de Bienestar, 2026). Estas condiciones pueden influir en la confianza en las instituciones y en la manera en que se ejerce la participación cívica. Esta desigualdad estructural no es un dato de contexto menor: los estudios sobre valores cívicos muestran que las condiciones de precariedad pueden condicionar las actitudes frente a la legalidad y la integridad (Swamy et al., 2001).

En este escenario, las juventudes ocupan una posición estratégica. Quintana Roo tiene 537,697 personas de entre 15 y 29 años, el 25.6% de su población (Secretaría de Bienestar, 2026), y las universidades son el espacio donde buena parte de ellas define su identidad profesional y ética. Para diseñar intervenciones educativas y comunicativas eficaces conviene conocer primero qué valores mueven a estos jóvenes, y no los que se supone que deberían tener.

Esa necesidad de conocimiento aplicado dio origen al proyecto Educación y sociedad con integridad, ética y valores, impulsado por la Comisión de Educación de la Red Nacional de Comités de Participación Ciudadana (CERNCP, 2026) de los Sistemas Locales Anticorrupción. En 2025, junto con los comités de Aguascalientes, Baja California, Campeche, Guanajuato y Quintana Roo, la Comisión convocó a levantar información en cada entidad con un diseño

VERSIÓN APROBADA

cuantitativo y transversal, sustentado en el modelo de valores de Schwartz, uno de los más validados en el estudio transcultural de valores (Schwartz, 1992, 2012).

En Quintana Roo, el Comité de Participación Ciudadana [CPC QR] articuló la colaboración de 21 docentes-investigadores de seis universidades mediante un micrositio de difusión y la vinculación con las instituciones distribuidas en los 11 municipios que conforman del Estado (CPC QR, 2025). El levantamiento reunió 1,810 cuestionarios, la mayor muestra entre los estados participantes a nivel nacional (CERNCPC, 2026). En una segunda etapa, el equipo elaboró el informe estatal y realizó talleres de análisis que derivaron en este artículo (CERNCP, 2026).

A partir de lo anterior, la pregunta que orienta este trabajo es cómo comunicar y conectar con las juventudes universitarias a partir de su perfil de valores. El objetivo es describir ese perfil, desde la teoría de Schwartz, y proponer lineamientos de comunicación social que fomenten la integridad y la cultura de la legalidad desde la etapa formativa universitaria.

La teoría de valores básicos de Schwartz

Entender por qué las personas actúan de cierta forma ante dilemas éticos exige ir más allá de las normas y las sanciones: requiere considerar los valores que orientan sus decisiones cotidianas. La teoría de valores humanos básicos de Shalom H. Schwartz (1992) los define como metas transituacionales deseables, que varían en importancia y sirven como principios guía en la vida de las personas y los grupos sociales. Se ha puesto a prueba en decenas de países, lo que la convierte en uno de los marcos comparativos más usados en el estudio transcultural de valores (Schwartz, 2012; Schwartz & Bardi, 2001).

El modelo original distingue diez valores básicos: universalismo, benevolencia, conformidad, tradición, seguridad, poder (autoridad), logro, hedonismo, estimulación y autodirección. Para este estudio el valor de autoridad, se integra al valor de poder (Tabla 1). Los valores se organizan en un círculo motivacional en el que los adyacentes son compatibles y los opuestos entran en tensión. De ahí surgen dos ejes: autotrascendencia (universalismo y benevolencia), orientada al bienestar de otras personas, frente a autoengrandecimiento (poder, logro y, con matices, hedonismo),

VERSIÓN APROBADA

centrada en el interés propio; y apertura al cambio (estimulación y autodirección) frente a conservación (seguridad, conformidad y tradición) (Schwartz, 2012). Esta organización permite formular hipótesis sobre qué valores favorecen o dificultan conductas como la participación en actos de corrupción.

Valores, juventud y corrupción: qué dice la evidencia

La relación entre los valores y la propensión a la corrupción se ha estudiado desde distintas tradiciones disciplinares. Una revisión sistemática de estudios publicados entre 2008 y 2018 ubicó las creencias y los valores culturales entre los grandes núcleos de la investigación psicológica sobre corrupción: los valores meritocráticos y materialistas se han vinculado con conductas corruptas, mientras que variables como el sexo de las personas participantes tienen un sustento empírico ambiguo (Julián y Bonavia, 2020). Desde la psicología social, Fritzsche y Oz (2007) demostraron que los valores altruistas contribuyen de forma positiva a la toma de decisiones éticas y que los de autoengrandecimiento lo hacen de forma negativa. Este efecto protector de los valores prosociales resulta especialmente relevante en contextos de desigualdad estructural, donde la lógica del beneficio inmediato puede volverse más atractiva (Swamy et al., 2001).

En cuanto a los estudios con población universitaria, la evidencia apunta en la misma dirección. Pérez et al. (2024) señalan que la etapa de formación profesional es crítica para la consolidación de valores éticos, ya que los jóvenes están construyendo activamente su identidad profesional y moral. La universidad no es un espacio neutral: reproduce y también puede transformar las jerarquías de valores con las que los estudiantes llegan. Investigaciones aplicadas en México han señalado que los jóvenes universitarios tienden a declarar valores prosociales elevados, pero exhiben una zona de ambigüedad ética cuando los dilemas implican beneficios tangibles o presión social del entorno inmediato (CERNCP, 2026).

En cuanto al género, un estudio con 127 muestras de 70 países mostró que los hombres tienden a conceder más importancia que las mujeres a poder, estimulación, hedonismo, logro y autodirección, y que las mujeres lo hacen con benevolencia y universalismo; las diferencias son pequeñas y no aparecen de forma sistemática en tradición ni en conformidad (Schwartz y Rubel,

VERSIÓN APROBADA

2005). Con relación a los perfiles axiomáticos, la literatura indica que las mujeres tienden a puntuar más alto en valores de auto-trascendencia y más bajo en auto-engrandecimiento que los hombres, patrón que se replica en los datos de tolerancia a la corrupción (Swamy et al., 2001), aunque la revisión de Julián y Bonavia (2020) advierte que el respaldo del sexo como variable explicativa es ambiguo. Estas diferencias no son deterministas, pero sí orientan el diseño de estrategias de comunicación diferenciadas. En suma, la teoría de Schwartz no es solo un instrumento de medición, es una herramienta de diagnóstico que permite identificar dónde están los anclajes éticos de una población y desde dónde puede construirse una comunicación de valores eficaz.

Metodología

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, que permite recolectar y analizar datos numéricos. El análisis descriptivo (medias, desviaciones estándar y frecuencias) se usó para describir perfiles y patrones de comportamiento, y establecer conexiones estadísticas a partir de una muestra poblacional. Los municipios de residencia se agruparon en tres zonas: norte (Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Benito Juárez, Playa del Carmen, Cozumel y Puerto Morelos), centro (Tulum, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos) y sur (Bacalar y Othón P. Blanco). Los 45 casos sin municipio especificado se excluyeron de los análisis por zona.

El análisis inferencial se realizó mediante el uso de ANOVA para determinar diferencias entre medias comparativas entre género y zona de residencia, debido que se buscó entender a profundidad el perfil de valores de jóvenes universitarios, sin establecer relaciones de causalidad entre las variables. Se optó por este enfoque motivado por la necesidad de la obtención de una representación numérica de los estudiantes y la comparación del perfil de valores entre instituciones educativas del estado de Quintana Roo y la generación de indicadores replicables en otros contextos (Creswell y Creswell, 2018; Hernández et al., 2014).

El diseño fue no experimental y transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (dentro del periodo del 31 de julio al 10 de octubre de 2025), sin aplicar tratamiento alguno (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

VERSIÓN APROBADA

La población de estudio fueron estudiantes de nivel superior de instituciones educativas del estado de Quintana Roo y el muestreo fue del tipo no probabilístico por conveniencia. Cada docente-investigador aplicó el cuestionario al estudiantado accesible en sus cursos, con la meta de reunir al menos 50 respuestas por persona; algunos no la alcanzaron y otros la superaron. En consecuencia, el número de casos varía mucho entre instituciones y la muestra no es representativa de la población estudiantil del estado. La aplicación estuvo a cargo de 21 docentes-investigadores de seis instituciones: Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (n=713), Universidad Tecnológica de la Riviera Maya (n=681), Universidad Tecnológica de Cancún (n=208), Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (n=173), Universidad Anáhuac Cancún (n=31) y Universidad Politécnica de Bacalar (n=4). Por este desbalance no se hicieron comparaciones entre instituciones, solo estatal.

Para la recolección de información se utilizó un instrumento de tipo cuestionario estructurado del perfil de valores personales de Schwartz (2001) adaptado al español por Arciniega (s/f). Schwartz (2012) describe una versión refinada de 19 valores, pero aquí se usa la de diez, que es la que mide el instrumento disponible en la versión en español para evitar comprometer la fiabilidad y validez del instrumento. Dicho instrumento estuvo conformado por 40 ítems distribuidos entre cada uno de los 10 valores (Tabla 1) y fue aplicado de forma anónima y voluntaria a través de un formulario de Google para agilizar la recolección y análisis de la información.

Tabla 1. Valores analizados.

Valor	Definición	Ítems
Autoridad (poder)	Estatuto social y prestigio, control y dominio sobre personas o recursos.	3
Logro	Éxito personal demostrando ser competente a través de los estándares sociales.	4
Hedonismo	Placer y sensación grata para uno mismo.	3
Estimulación	Estimulante, innovación y reto.	3
Autodirección	Elección independiente de actos y pensamientos, creación.	4
Universalismo	Comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza.	6
Benevolencia	Preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con la que se está frecuentemente en contacto.	4
Tradición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la tradición cultural o la religión proveen.	4

VERSIÓN APROBADA

Conformidad	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran molestar o perjudicar a otros, y cumplimiento de reglas sociales o normas.	4
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad social en las distintas relaciones y consigo mismo.	5

Nota: Schwartz (2001) adaptado al español por Arciniega (s/f).

El instrumento original utiliza una escala de seis opciones, de "no se parece nada a mí" a "se parece mucho a mí". Para este proyecto, la Comisión de Educación de la Red Nacional de Comités de Participación Ciudadana [CERNCPC], como responsable del proyecto a nivel nacional, la ajustó a cinco puntos al fusionar las dos opciones de mayor semejanza ("es como yo" y "se parece mucho a mí"), con el fin de agilizar la aplicación y reducir el sesgo por indefinición o indiferencia, de modo que quien responde se incline hacia la semejanza o la diferencia. Así, la opción 5 indica identificación plena con el valor y la opción 1, ninguna identificación. Cada valor se calculó como el promedio de sus ítems específicos. Para interpretar los promedios se emplearon tres rangos: de 4 a 5, identificación alta; de 2 a 3.99, identificación parcial; y de 1 a 1.99, nula identificación. Es oportuno mencionar que para este estudio se denomina "autoridad" al valor de poder.

Perfiles de valores en jóvenes

Previamente se ha identificado que el género y la territorialidad agregan diferenciadores en la identificación de los jóvenes al respecto de los valores. En ese sentido, a continuación, se presentan los resultados del perfil de valores de los jóvenes universitarios quintanarroenses.

De los 1,810 cuestionarios, 1,025 corresponden a mujeres (56.6%), 770 de hombres (42.5%), ocho a personas que declararon otro género (0.4%) y siete a quienes prefirieron no decirlo (0.4%). La edad promedio fue de 20.64 años. Por institución participaron la UQROO (713; 39.4%), la Universidad Tecnológica de la Riviera Maya (681; 37.6%), la Universidad Tecnológica de Cancún (208; 11.5%), la Universidad Intercultural Maya (173; 9.6%), la Anáhuac Cancún (31; 1.7%) y la Politécnica de Bacalar (4; 0.2%).

Hubo respuestas de jóvenes residentes de los 11 municipios del estado, sin que se buscara representatividad proporcional. Playa del Carmen (761; 42.0%), Benito Juárez (474; 26.2%) y Cozumel (248; 13.7%) concentraron el 81.9% de los casos, seguidos por José María Morelos (124;

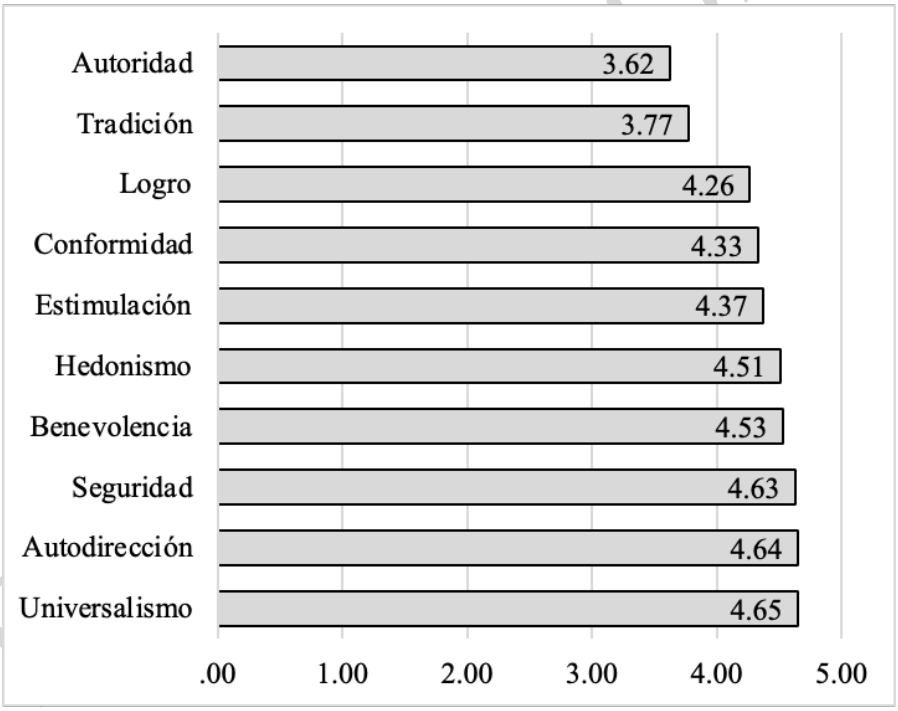
VERSIÓN APROBADA

6.9%) y Othón P. Blanco (104; 5.7%); los demás municipios sumaron 54 casos (3.0%) y 45 personas no especificaron municipio (2.5%). Por zonas, residen en el norte 1,494 estudiantes (82.5%), en el centro 162 (9.0%) y en el sur 109 (6.0%).

Bajo dichas acotaciones sobre las características de los jóvenes universitarios participantes, se presentan los resultados obtenidos con relación a los 10 valores básicos.

VERSIÓN APROBADA

Tabla 2. Media de los resultados de los 10 valores básicos. Quintana Roo.



Nota: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

De acuerdo con la escala del 1 al 5 utilizada, en la Tabla 2 se observa que los valores de autoridad (3.62) y tradición (3.77) fueron las menor puntuadas y con las que se sintieron parcialmente identificados.

Con relación a los valores mejor evaluados y con los que se sienten más identificados fueron: universalismo (4.65), autodirección (4.64) y seguridad (4.63).

Sin embargo, es oportuno hacer mención que los otros valores también reflejaron que se sienten totalmente identificados al obtener valores superiores a cuatro.

Tabla 3. ANOVA de los 10 valores básicos por género

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Benevolencia	Inter-grupos	.449	3	.150	.595	.618
	Intra-grupos	453.656	1806	.251		
	Total	454.105	1809			
Universalismo	Inter-grupos	1.927	3	.642	3.739	.011
	Intra-grupos	310.335	1806	.172		
	Total	312.263	1809			
Autodirección	Inter-grupos	.308	3	.103	.580	.628
	Intra-grupos	319.797	1806	.177		
	Total	320.104	1809			
Estimulación	Inter-grupos	12.661	3	4.220	10.187	.000
	Intra-grupos	748.150	1806	.414		
	Total	760.811	1809			
Hedonismo	Inter-grupos	2.225	3	.742	2.480	.059
	Intra-grupos	540.008	1806	.299		
	Total	542.233	1809			
Logro	Inter-grupos	14.670	3	4.890	9.978	.000
	Intra-grupos	885.067	1806	.490		
	Total	899.737	1809			
Autoridad	Inter-grupos	26.776	3	8.925	11.915	.000
	Intra-grupos	1352.773	1806	.749		
	Total	1379.549	1809			
Seguridad	Inter-grupos	.038	3	.013	.068	.977
	Intra-grupos	336.152	1806	.186		
	Total	336.190	1809			
Conformidad	Inter-grupos	3.615	3	1.205	3.999	.008
	Intra-grupos	544.131	1806	.301		
	Total	547.745	1809			
Tradición	Inter-grupos	21.851	3	7.284	14.038	.000

VERSIÓN APROBADA

	Intra-grupos	937.047	1806	.519		
	Total	958.898	1809			

Nota: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

Al respecto si existen diferencias estadísticas entre géneros, el Análisis de la Varianza (ANOVA) de la Tabla 3, presenta la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre seis de los diez valores: universalismo ($F = 3.739$; $p = 0.011$), estimulación ($F = 10.187$; $p < 0.001$), logro ($F = 9.978$; $p < 0.001$), autoridad ($F = 11.915$; $p < 0.001$), conformidad ($F = 3.999$; $p = 0.008$) y tradición ($F = 14.038$; $p < 0.001$). Estas diferencias sugieren que el género sí determina la apreciación de estos valores.

Por el contrario, las dimensiones de benevolencia ($p = 0.618$), autodirección ($p = 0.628$), hedonismo ($p = 0.059$) y seguridad ($p = 0.977$) no presentan diferencias estadísticamente significativas, por lo que se puede afirmar que no importa el género de la persona para determinar estos valores. El resumen se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4. Diferencias estadísticamente significativas entre género.

Valor	F	Significancia (p)	Diferencias descriptivas entre géneros (medias)
Universalismo	3.739	0.011	Mujer (4.66) > Hombre (4.64) > Prefiero no decirlo (4.38) > Otro (4.25)
Estimulación	10.187	0.000	Hombre (4.46) > Mujer (4.30) ≈ Otro (4.29) > Prefiero no decirlo (4.19)
Logro	9.978	0.000	Hombre (4.36) > Mujer (4.20) > Prefiero no decirlo (4.14) > Otro (3.53)
Autoridad	11.915	0.000	Hombre (3.76) > Mujer (3.52) > Otro (3.38) > Prefiero no decirlo (3.24)
Conformidad	3.999	0.008	Hombre (4.37) > Mujer (4.30) > Prefiero no decirlo (4.11) > Otro (3.94)
Tradición	14.038	0.000	Hombre (3.89) > Prefiero no decirlo (3.75) > Mujer (3.68) > Otro (3.44)

Nota: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

En la Tabla 5, se presentan los resultados descriptivos que permiten desglosar el análisis por género par notar esas diferencias.

VERSIÓN APROBADA

Tabla 5. Datos descriptivos de los resultados de los 10 valores básicos, por género.

		N	Media	Desviación típica	Error típico
Benevolencia	Hombre	770	4.5390	.50011	.01802
	Mujer	1025	4.5166	.50325	.01572
	Otro	8	4.3750	.48181	.17035
	Prefiero no decirlo	7	4.6071	.24398	.09221
	Total	1810	4.5258	.50102	.01178
Universalismo	Hombre	770	4.6405	.42285	.01524
	Mujer	1025	4.6587	.40062	.01251
	Otro	8	4.2500	.92152	.32581
	Prefiero no decirlo	7	4.3810	.65060	.24590
	Total	1810	4.6481	.41547	.00977
Autodirección	Hombre	770	4.6519	.42530	.01533
	Mujer	1025	4.6405	.41578	.01299
	Otro	8	4.5313	.38816	.13724
	Prefiero no decirlo	7	4.5000	.66144	.25000
	Total	1810	4.6443	.42066	.00989
Estimulación	Hombre	770	4.4632	.62864	.02265
	Mujer	1025	4.2953	.65432	.02044
	Otro	8	4.2917	.65314	.23092
	Prefiero no decirlo	7	4.1905	.69007	.26082
	Total	1810	4.3663	.64851	.01524
Hedonismo	Hombre	770	4.5368	.53448	.01926
	Mujer	1025	4.4982	.55181	.01724
	Otro	8	4.1250	.87173	.30820
	Prefiero no decirlo	7	4.2857	.73102	.27630
	Total	1810	4.5122	.54749	.01287
Logro	Hombre	770	4.3555	.65618	.02365
	Mujer	1025	4.2029	.72848	.02275
	Otro	8	3.5313	.91063	.32196
	Prefiero no decirlo	7	4.1429	.88808	.33566
	Total	1810	4.2646	.70524	.01658
Autoridad	Hombre	770	3.7584	.84823	.03057
	Mujer	1025	3.5187	.87828	.02743

VERSIÓN APROBADA

	Otro	8	3.3750	.89863	.31771
	Prefiero no decirlo	7	3.2381	.80999	.30615
	Total	1810	3.6190	.87327	.02053
Seguridad	Hombre	770	4.6312	.46007	.01658
	Mujer	1025	4.6252	.40835	.01275
	Otro	8	4.5750	.29155	.10308
	Prefiero no decirlo	7	4.6286	.58228	.22008
	Total	1810	4.6275	.43110	.01013
Conformidad	Hombre	770	4.3721	.56289	.02028
	Mujer	1025	4.3044	.53620	.01675
	Otro	8	3.9375	.45806	.16195
	Prefiero no decirlo	7	4.1071	.87627	.33120
	Total	1810	4.3308	.55026	.01293
Tradición	Hombre	770	3.8945	.72076	.02597
	Mujer	1025	3.6761	.71805	.02243
	Otro	8	3.4375	.84251	.29787
	Prefiero no decirlo	7	3.7500	.87797	.33184
	Total	1810	3.7682	.72806	.01711

Nota: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

Comparativamente, los hombres universitarios se sienten más identificados con los valores de estimulación (4.46 frente a 4.30), logro (4.36 frente a 4.20), autoridad (3.76 frente a 3.52), conformidad (4.37 frente a 4.30) y tradición (3.89 frente a 3.68). Estas tendencias sugieren una mayor valoración relativa de la búsqueda de experiencias novedosas, el éxito personal, la autoridad y la preservación de normas y costumbres entre hombres universitarios. Por su parte, las mujeres universitarias presentaron una media ligeramente superior en universalismo (4.66 frente a 4.64), aunque esta diferencia descriptiva es reducida y no permite atribuirles una diferencia estadísticamente significativa, pero resulta importante resaltarla. Con relación a quienes declararon otro género y los que prefirieron no decirlo, los valores más puntuados cambiaron. Se sienten más identificados con los valores de seguridad (4.6), autodirección (4.52) y benevolencia (4.48).

La ubicación o zona de residencia de los jóvenes universitarios también puede determinar la identificación con cada valor, ya que este puede verse influenciado por su contexto o realidad social con la que interactúa constantemente. En la Tabla 6, 7 y 8 se presentan los resultados.

VERSIÓN APROBADA

Tabla 6. ANOVA de los 10 valores básicos por territorio.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Benevolencia	Inter-grupos	1.066	2	.533	2.122	.120
	Intra-grupos	442.811	1762	.251		
	Total	443.878	1764			
Universalismo	Inter-grupos	1.007	2	.503	2.975	.051
	Intra-grupos	298.072	1762	.169		
	Total	299.079	1764			
Autodirección	Inter-grupos	1.390	2	.695	3.914	.020
	Intra-grupos	312.769	1762	.178		
	Total	314.159	1764			
Estimulación	Inter-grupos	2.064	2	1.032	2.439	.088
	Intra-grupos	745.617	1762	.423		
	Total	747.681	1764			
Hedonismo	Inter-grupos	8.574	2	4.287	14.571	.000
	Intra-grupos	518.398	1762	.294		
	Total	526.972	1764			
Logro	Inter-grupos	20.803	2	10.402	21.178	.000
	Intra-grupos	865.410	1762	.491		
	Total	886.213	1764			
Autoridad	Inter-grupos	59.588	2	29.794	40.655	.000
	Intra-grupos	1291.282	1762	.733		
	Total	1350.870	1764			
Seguridad	Inter-grupos	.442	2	.221	1.198	.302
	Intra-grupos	325.255	1762	.185		
	Total	325.697	1764			
Conformidad	Inter-grupos	.360	2	.180	.598	.550
	Intra-grupos	529.358	1762	.300		
	Total	529.718	1764			
Tradición	Inter-grupos	10.275	2	5.137	9.756	.000
	Intra-grupos	927.857	1762	.527		
	Total	938.132	1764			

Nota: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

VERSIÓN APROBADA

En la Tabla 6 se evidencian diferencias estadísticamente significativas de acuerdo con la zona donde residen las juventudes universitarias en cinco de los diez valores analizados: autodirección

(F = 3.914; p = 0.020), hedonismo (F = 14.571; p < 0.001), logro (F = 21.178; p < 0.001), autoridad (F = 40.655; p < 0.001) y tradición (F = 9.756; p < 0.001).

Por el contrario, benevolencia (p = 0.120), universalismo (p = 0.051), estimulación (p = 0.088), seguridad (p = 0.302) y conformidad (p = 0.550) no registraron diferencias estadísticamente significativas. En ese sentido, los jóvenes universitarios que residen en cualquiera de las tres zonas coincidieron en determinar de la misma manera esos valores, sin embargo, en cada zona el orden de prioridad cambió. En la Tabla 7 se presenta el resumen de esas diferencias.

Tabla 7. Diferencias estadísticamente significativas entre zonas.

Valor	F	Significancia (p)	Diferencias descriptivas entre zonas (medias)
Autodirección	3.914	0.02	Sur (4.71) > Norte (4.65) > Centro (4.57)
Hedonismo	14.571	0.00	Sur (4.65) > Norte (4.52) > Centro (4.32)
Logro	21.178	0.00	Sur (4.31) ≈ Norte (4.30) > Centro (3.92)
Autoridad	40.655	0.00	Norte (3.68) ≈ Sur (3.68) > Centro (3.05)
Tradición	9.756	0.00	Centro (4.00) > Norte (3.74) > Sur (3.71)

Nota. Zona norte: Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Benito Juárez, Solidaridad y Cozumel. Zona centro: Tulum, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos. Zona sur: Bacalar y Othón P. Blanco.
Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

En la Tabla 8, se puede observar que las tres zonas presentan puntuaciones elevadas en universalismo, autodirección y seguridad, lo que sugiere una valoración compartida de principios relacionados con el bienestar colectivo, la autonomía individual y la estabilidad.

Tabla 8. Datos descriptivos de los resultados de los 10 valores básicos, por territorio.

		N	Media	Desviación típica	Error típico
Benevolencia	Zona norte	1494	4.5162	.50710	.01312
	Zona centro	162	4.5386	.48548	.03814
	Zona sur	109	4.6170	.44039	.04218
	Total	1765	4.5245	.50163	.01194

VERSIÓN APROBADA

Universalismo	Zona norte	1494	4.6402	.41263	.01068
	Zona centro	162	4.6965	.43283	.03401
	Zona sur	109	4.7187	.35623	.03412
	Total	1765	4.6502	.41176	.00980
Autodirección	Zona norte	1494	4.6483	.41974	.01086
	Zona centro	162	4.5679	.48504	.03811
	Zona sur	109	4.7064	.33132	.03173
	Total	1765	4.6445	.42201	.01005
Estimulación	Zona norte	1494	4.3735	.63466	.01642
	Zona centro	162	4.2572	.79792	.06269
	Zona sur	109	4.3914	.62170	.05955
	Total	1765	4.3639	.65104	.01550
Hedonismo	Zona norte	1494	4.5234	.53570	.01386
	Zona centro	162	4.3169	.67367	.05293
	Zona sur	109	4.6544	.39526	.03786
	Total	1765	4.5126	.54657	.01301
Logro	Zona norte	1494	4.2967	.68304	.01767
	Zona centro	162	3.9213	.87382	.06865
	Zona sur	109	4.3050	.65206	.06246
	Total	1765	4.2627	.70879	.01687
Autoridad	Zona norte	1494	3.6838	.85065	.02201
	Zona centro	162	3.0473	.91372	.07179
	Zona sur	109	3.6820	.84179	.08063
	Total	1765	3.6253	.87510	.02083
Seguridad	Zona norte	1494	4.6273	.42952	.01111
	Zona centro	162	4.5988	.45873	.03604
	Zona sur	109	4.6807	.38405	.03679
	Total	1765	4.6280	.42969	.01023
Conformidad	Zona norte	1494	4.3412	.53628	.01387
	Zona centro	162	4.2917	.59517	.04676
	Zona sur	109	4.3394	.63055	.06040
	Total	1765	4.3365	.54799	.01304
Tradición	Zona norte	1494	3.7426	.72351	.01872
	Zona centro	162	4.0031	.71148	.05590
	Zona sur	109	3.7087	.77468	.07420
	Total	1765	3.7644	.72926	.01736

VERSIÓN APROBADA

Nota. Zona norte: Isla Mujeres, Lázaro Cárdenas, Benito Juárez, Solidaridad y Cozumel. Zona centro: Tulum, Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos. Zona sur: Bacalar y Othón P. Blanco.
Fuente: elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados.

Con relación con diferencias estadísticamente significativas entre zonas reportadas en las Tabla 6 y 7, la Tabla 8 muestra que la zona centro presenta el perfil valorativo más diferenciado, con medias inferiores en los valores de autoridad (3.05), logro (3.92) y hedonismo (4.32), en comparación con las zonas norte y sur. En autoridad, las zonas norte y sur registran puntuaciones prácticamente idénticas (3.68), superando a la zona centro en aproximadamente 0.64 puntos. Una tendencia semejante se observa en logro, donde las zonas sur (4.31) y norte (4.30) presentan valores superiores a la zona centro (3.92). En hedonismo, la zona sur alcanza la media más elevada (4.65), seguida de la zona norte (4.52) y la zona centro (4.32).

En cuanto a las valoraciones puntuadas más altas por zonas, en la Tabla 8 se puede observar que en el norte se sienten más identificados con la autodirección (4.65), universalismo (4.64) y seguridad (4.63), mientras que en la zona centro le dan más prioridad al universalismo (4.7), seguido de la seguridad (4.6) y la autodirección (4.57); pero en la zona sur destaca que se sienten más identificados con el universalismo (4.72), la autodirección (4.71) y la seguridad (4.68), resaltando que asignaron los puntajes más altos que las otras dos zonas.

Con respecto a los valores menos punteados con relación a la zona de residencia, las tres zonas coinciden al considerar la autoridad como el valor con el menor sentido de identificación, sintiéndose parcialmente afín a este. En su mayoría, también coinciden con el valor de tradición, a excepción de la zona centro donde se percibe el valor del logro como el segundo menor puntuado (3.92), no así la tradición (4.0). Es oportuno destacar que los jóvenes residentes de la zona centro puntúan el valor de autoridad como el más bajo nivel de las tres zonas (3.05).

Discusión

Los resultados obtenidos en Quintana Roo dialogan de manera coherente con la literatura sobre valores y ética en jóvenes universitarios, y al mismo tiempo aportan matices que merecen análisis propio. El predominio de universalismo (4.65), autodirección (4.64) y seguridad (4.63) se parece

VERSIÓN APROBADA

a la jerarquía que Schwartz y Bardi (2001) documentan en muestras de distintos países, donde los valores de autotrascendencia suelen ocupar lugares altos y el poder y la tradición, de los más bajos. Lo relevante, sin embargo, no es solo que estos valores sean elevados, sino que su predominio frente a los de auto-engrandecimiento, en particular la autoridad (3.62), el valor menos puntuado, coincide con la literatura que los identifica como factores protectores frente a la corrupción (Fritzsche y Oz, 2007). Con todo, este estudio no analizó la asociación entre valores e intención de corrupción, de modo que esa relación se plantea como hipótesis.

Las medias de autoridad y tradición indican identificación parcial, no rechazo. Una media de 3.62 o de 3.77 en una escala de 1 a 5 muestra que el estudiantado se identifica con estos valores menos que con los demás, pero no permite concluir por sí sola que rechace las jerarquías o se desvincule de las costumbres; para sostener esa lectura haría falta información sobre actitudes específicas hacia la autoridad y la tradición. Lo que sí puede afirmarse es que, entre los diez valores, son los que menos movilizan a estas juventudes, y que la dispersión de autoridad (DE = 0.87) sugiere posiciones diversas.

Esto sugiere que los valores declarados no bastan por sí solos como protección y que el contexto probablemente pesa, aunque estos datos no permiten probarlo. En términos del modelo de Schwartz (2012), la tensión entre autotrascendencia y autoengrandecimiento puede mantenerse latente.

El análisis de varianzas (ANOVA) por género identificó diferencias estadísticamente significativas en seis de los diez valores evaluados: universalismo ($p = 0.011$), estimulación ($p < 0.001$), logro ($p < 0.001$), autoridad ($p < 0.001$), conformidad ($p = 0.008$) y tradición ($p < 0.001$). Descriptivamente, los hombres registraron mayores puntuaciones que las mujeres en autoridad (3.76 frente a 3.52), tradición (3.89 frente a 3.68), estimulación (4.46 frente a 4.30), logro (4.36 frente a 4.20) y conformidad (4.37 frente a 4.30), como en el patrón internacional (Schwartz y Rubel, 2005). Por su parte, las mujeres presentaron una media ligeramente superior en universalismo (4.66 frente a 4.64). Esta brecha de género reproduce el patrón ampliamente reportado en la literatura internacional (Swamy et al., 2001), aunque el respaldo del sexo como

VERSIÓN APROBADA

explicación es ambiguo en la literatura (Julián y Bonavia, 2020). Lo anterior, refuerza la necesidad de intervenciones comunicativas diferenciadas para dar soporte a los valores que puedan disminuir su probabilidad de estimulación de que suceda. Es por eso por lo que la homogeneidad en las estrategias de formación ética es, en este sentido, una debilidad que los programas universitarios deben atender.

El territorio se asocia con diferencias estadísticamente significativas en cinco de los diez valores analizados ($p < 0.05$), destacando que la zona centro presenta menor identificación con la autoridad (3.05 frente a 3.68 en el norte y sur), el logro (3.92 frente a 4.30 y 4.31) y el hedonismo (4.32 frente a 4.52 y 4.65), pero mayor valoración de la tradición (4.00 frente a 3.74 y 3.71), mientras que el universalismo, la seguridad, la benevolencia, la estimulación y la conformidad no presentan diferencias estadísticamente significativas entre zonas. Lo anterior, invita a pensar cómo las condiciones socioeconómicas y culturales locales pueden modular el perfil de valores. Como la zona centro y sur aportan muestras pequeñas y no probabilísticas, los hallazgos deben mirarse con cautela y de manera exploratoria. Aun así, apuntan a que una sola narrativa difícilmente hablará por igual a Cancún, José María Morelos y Bacalar, además de que invitan a reflexionar sobre cómo las condiciones socioeconómicas y culturales locales modulan el perfil de valores, y, por tanto, cómo deben diseñarse las estrategias de comunicación para que tengan resonancia real en cada contexto.

Cómo comunicar los valores

La razón central de la investigación académico-científica tiene que ver con el aporte de conocimiento aplicable a la mejora de las condiciones para la evolución social y personal de la población en general, particularmente para reflexionar sobre la subjetividad que enmarca las decisiones cotidianas en las juventudes (Peláez y Cervieri, 2019). Dentro de varios elementos de esa subjetividad, los valores ocupan un papel determinante en la conducta individual y colectiva. Los resultados de este estudio ofrecen un punto de partida para que las instituciones de educación superior comuniquen valores a su estudiantado a partir de lo que este reporta, y no de lo que se supone que piensa. Al estudiar los valores de la juventud frente al fenómeno de la corrupción se

VERSIÓN APROBADA

está entendiendo la resistencia de tal fenómeno y las fortalezas propias para convertirse en rectificadores de conductas contrarias a la ética y la moral (Eraña, 2021).

Por lo tanto, es de esperarse que los resultados que se presentan se conviertan en un insumo para recordar, reconocer y aprovechar la dimensión política de la educación. Desde la pedagogía crítica, Freire (2005; Colectivo Nacional del CEAAL en Cuba, 1998) plantea que la educación debe llevar a las personas a asumir posturas de manera consciente y no mecánica ni dogmática. En esa línea, comunicar valores no equivale a dictarlos: implica abrir espacios de diálogo en los que el estudiantado reconozca qué valores lo mueven y qué riesgos enfrenta ante la corrupción. Crompton (2010) sostiene que toda comunicación o campaña transmite valores, de forma intencional o no, y que los valores que una comunicación activa tienden a fortalecerse; por eso, los mensajes deben ser coherentes con los valores que buscan promover.

El primer reto, entonces, es encontrar la mejor vía para comunicar los valores hacia la población objetivo: el estudiantado de educación superior. Como marco teórico para elaborar los programas o estrategias de comunicación de valores, diversos autores coinciden en que éste debe considerar al menos tres marcos teóricos filosóficos: utilitarismo, deontologismo y la ética de la virtud. Los marcos pueden articularse en experiencias que integren consecuencias, principios y disposiciones favorables a la integridad.

Estas orientaciones pueden traducirse en tres modalidades. La narrativa utiliza relatos, testimonios y situaciones reales o hipotéticas para mostrar las consecuencias de la corrupción. La deliberativa promueve el intercambio argumentado mediante debates, foros y dilemas éticos, para examinar alternativas ante tensiones entre intereses, normas y principios. La participativa involucra al estudiantado en la identificación de problemas y alternativas mediante proyectos colaborativos, diagnósticos y propuestas de intervención. Su elección debe responder al contexto de cada comunidad educativa.

Así, la(s) vía(as) más idónea(s) se define de manera casuística y contextual; pues una vía única simplemente impactará de lleno contra una realidad adversa. En el diálogo intra e interinstitucional interesado en aprovechar el producto de investigación para orientar a su comunidad estudiantil

VERSIÓN APROBADA

frente al fenómeno de la corrupción, es pertinente resolver elementos básicos procedimentales como base para una estrategia de comunicación performativa basada en actos comunicativos ilocucionarios (Soler y Flecha, 2010; Pérez et al., 2024). Por lo anterior, y a partir de los hallazgos, se proponen cinco lineamientos (Tabla 9).

Tabla 9. Lineamientos de comunicación derivados del perfil de valores.

Hallazgo	Lineamiento	Formatos y canales
Las mujeres presentan mayor valoración del universalismo (4.66), mientras que la benevolencia no muestra diferencias significativas entre hombres y mujeres.	Presentar la integridad como cuidado del bienestar común: mostrar quién pierde cuando hay corrupción (becas, servicios, obra pública). Orientación del mensaje: Relacionar la integridad con el bienestar colectivo, la justicia y la igualdad de trato.	Historias breves, testimonios de jóvenes y casos locales. Ejemplo: Campañas que presenten situaciones en las que la corrupción perjudica a personas y comunidades, particularmente a quienes se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad.
Género: La autodirección constituye un valor sin diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Territorio: No se dispone de resultados específicos sobre las diferencias territoriales en autodirección.	Apelar a la decisión propia y evitar el tono moralista o impositivo; invitar a participar en la creación de los mensajes. Orientación del mensaje: Destacar la autonomía, el pensamiento crítico y la capacidad individual para tomar decisiones éticas.	Redes sociales, contenido interactivo y retos cocreados con estudiantes. Ejemplo: Análisis de dilemas éticos, simulaciones y debates sobre decisiones que implican presiones para participar en actos de corrupción.
Género: La seguridad no presenta diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Territorio: No se especifican diferencias territoriales para este valor	Dar certeza: explicar qué hacer ante una solicitud indebida, cómo denunciar y cómo se protege a quien lo hace. Orientación del mensaje: Asociar la integridad con la confianza institucional,	Infografías, guías cortas y rutas de denuncia claras. Ejemplo: Infografías, testimonios y casos que muestren cómo la transparencia y el cumplimiento de las normas

VERSIÓN APROBADA

	la certeza y la protección de los derechos.	contribuyen a generar entornos institucionales confiables.
Género: Los hombres presentan mayor identificación con la autoridad (3.76) y la tradición (3.89). Territorio: La zona centro presenta menor identificación con la autoridad (3.05), pero mayor valoración de la tradición (4.00) respecto a las zonas norte y sur.	No basar los mensajes en la jerarquía ni en el deber ser tradicional; privilegiar a pares y referentes cercanos. Orientación del mensaje: Vincular la integridad con la responsabilidad colectiva y los principios comunitarios, evitando presentar la obediencia a la autoridad como sinónimo de honestidad.	Voces de compañeros, egresados y colectivos estudiantiles. Ejemplo: Talleres donde jóvenes analicen situaciones en las que una figura de autoridad solicita encubrir una irregularidad.
Territorio: La zona centro presenta menor identificación con el logro (3.92) y el hedonismo (4.32) respecto a las zonas norte y sur.	Evitar que la comunicación dependa exclusivamente de incentivos asociados al éxito individual o la gratificación personal; diversificar los mensajes según las orientaciones valorativas territoriales. Orientación del mensaje: Construir mensajes de integridad desde la identidad comunitaria, la autonomía y el cuestionamiento responsable de prácticas injustas, sin depender de discursos institucionales.	Campañas segmentadas por zona, narrativas sobre beneficios colectivos y contenidos adaptados a los contextos locales. Ejemplo: Campañas sobre dilemas éticos sobre copiar exámenes, utilizar influencias para obtener beneficios o aceptar favores indebidos.

Nota: elaboración propia con base en los resultados de este estudio y en Crompton (2010).

Las vías más pertinentes deberán definirse contextualmente mediante una estrategia de comunicación performativa, basada en actos ilocucionarios orientados al entendimiento (Soler y Flecha, 2010), que considere tres elementos. Primero, un enfoque hermenéutico que permita comprender los significados que el estudiantado atribuye a valores, normas y prácticas institucionales, y cómo los incorpora, cuestiona o resignifica.

VERSIÓN APROBADA

Desde esta perspectiva, las puntuaciones bajas para autoridad (3.62) y tradición (3.77) no permiten concluir que exista rechazo a las jerarquías o desvinculación de las costumbres: expresan una menor valoración relativa y requieren indagar cómo las y los jóvenes interpretan estas dimensiones. Conviene, por ello, propiciar la argumentación y la reflexión sobre la legitimidad de las normas.

Segundo, establecer un proceso dialéctico permanente mediante espacios de diálogo donde la comunidad universitaria confronte experiencias e interpretaciones. La retroalimentación permitirá evaluar estrategias y ajustarlas al contexto. Tercero, procurar que las comunidades educativas vivan los valores que promueven. La comunicación de la integridad exige congruencia entre mensajes y prácticas: las decisiones y relaciones de docentes y autoridades son referentes cotidianos. La credibilidad depende de que quienes promueven esos valores actúen conforme a ellos.

Por lo anterior, para que estos lineamientos funcionen, cada institución puede apoyarse en tres condiciones. Primero, el diálogo: los mensajes se construyen con las y los jóvenes, mediante actos comunicativos dialógicos, orientados al entendimiento y no a la imposición (Soler y Flecha, 2010). Segundo, la revisión continua: los valores y los contextos cambian, por lo que los mensajes deben evaluarse y ajustarse con regularidad. Tercero, la coherencia: las comunidades educativas deben vivir los valores que promueven, pues el ejemplo de docentes y autoridades pesa más que el discurso (véase Pérez et al., 2024). Desde la ética de la virtud, esto supone formar hábitos de integridad mediante la práctica y el ejemplo, y no solo mediante la exposición de normas.

Reflexiones finales

Este trabajo partió de la convicción de que, para comunicar valores con efectividad, primero hay que escuchar a quienes se quiere interpelar. La pregunta que lo orienta, cómo conectar con las juventudes universitarias a partir de su perfil de valores, se abordó con 1,810 voces de seis universidades y de los 11 municipios de Quintana Roo. Los resultados ofrecen un mapa axiomático de valores: muestran dónde se ubican estos jóvenes, no dónde suponíamos que estaban.

VERSIÓN APROBADA

Por lo tanto, el hallazgo central es alentador, aunque sin ingenuidad: la mayoría de los jóvenes universitarios quintanarroenses se identifican fuertemente con valores prosociales y de autonomía (universalismo, 4.65; autodirección, 4.64; seguridad, 4.63). Ese perfil es una base favorable para la comunicación social, pero no garantiza por sí solo una actitud íntegra. Fortalecer lo que ya existe es, en muchos sentidos, más eficiente que construir desde cero.

Las diferencias de género y territorio añaden capas de complejidad necesarias. Que autoridad (3.62) y tradición (3.77) sean los valores menos puntuados en todas las zonas, no son datos anecdóticos: orientan el diseño de estrategias comunicativas hacia la diferenciación, no hacia la homogeneidad. La comunicación de valores que ignore el contexto territorial o el género del público tiene menos posibilidades de generar resonancia.

Las limitaciones son varias: el muestreo fue no probabilístico y por conveniencia; la muestra es muy desigual entre instituciones y zonas. Sin embargo, esto invita a planear futuras ediciones con un diseño muestral más estratificado. Adicionalmente, los datos son autorreportados y pueden estar sujetos a deseabilidad social. Por otro lado, la escala se ajustó de seis a cinco opciones, lo que tiende a concentrar respuestas en el extremo alto; y no se reportan indicadores de confiabilidad de las escalas, aunque se trata de un instrumento ampliamente validado.

De cara al futuro, la investigación abre dos líneas de trabajo: la medición longitudinal, para detectar si las intervenciones formativas generan cambios en el perfil de valores y en la intención corrupta; y la intervención experimental, para evaluar campañas de comunicación social basadas en los valores dominantes, universalismo y autodirección especialmente, midiendo su impacto en actitudes hacia la integridad. Con muestras estratificadas por institución y municipio, ambos permitirían confirmar o corregir los lineamientos aquí propuestos.

VERSIÓN APROBADA

Referencias

Colectivo Nacional del CEAAL en Cuba (Ed.). (1998). *Paulo Freire entre nosotros.* Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C.

Comisión de Educación de la Red Nacional de Comités de Participación Ciudadana. (2026). *Informe del análisis de valores de jóvenes universitarios mexicanos y su relación con la intención de participación en actos de corrupción.* Red Nacional CPC. https://datastudio.google.com/u/0/reporting/35624848-d05a-4aa8-89f0-03cf3b26dfe9/page/ph7KF

Comité de Participación Ciudadana de Quintana Roo, CPC QROO. (2025). *Proyecto de investigación Educación y sociedad con integridad, ética y valores* [Micrositio]. . https://cpcqroo.org/proyecto-de-investigacion-educacion-y-sociedad-con-integridad-etica-y-valores

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). SAGE Publications.

Crompton, T. (2010). *Common cause: The case for working with our cultural values.* WWF-UK. https://commoncausefoundation.org/_resources/common-cause-the-case-for-working-with-our-cultural-values/

Eraña, Á. (2021). *De un mundo que hila personas: O de la inexistencia de la paradoja individuo/sociedad* (Primera edición). Instituto de Investigaciones Filosóficas, Universidad Nacional Autónoma de México.

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (Obra original publicada en 1970). Siglo XXI Editores.

VERSIÓN APROBADA

Fritzsche, D. J., y Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics, 75*(4), 335-343. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9256-1

Hernández, S. R, Fernández, C. C. y Baptista, L. P., (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Edición). Editorial McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Julián, M., y Bonavia, T. (2020). Variables psicológicas asociadas a la corrupción: Una revisión sistemática. *Anales de Psicología, 36*(2), 330-339. https://doi.org/10.6018/analesps.389371

Peláez, Á., y Cervieri, I. (2019). *Contenido y fenomenología de la percepción* (1a ed.). Gedisa, Editorial, S.A.

Pérez, M., Del Toro, A., y Cruz, Y. (2024). La formación de valores éticos y morales en estudiantes universitarios: Una perspectiva comprensiva y edificadora. *Revista Boletín Redipe, 13*(3), 71-80. https://doi.org/10.36260/rbr.v13i3.2091

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25,* 1-65. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Schwartz, S. H. (2001). *Perfil de valores personales*. (versión castellana L. Arciniega). Disponible en: https://www.luisarciniega.org/uploads/1/9/2/9/1929011/pvq.doc

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116

VERSIÓN APROBADA

Schwartz, S. H., y Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(3), 268-290. https://doi.org/10.1177/0022022101032003002

Schwartz, S. H., y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(6), 1010-1028. https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.1010

Secretaría de Bienestar. (2026). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social: Quintana Roo.* Gobierno de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1060736/23_QuintanaRoo_2026.pdf

Soler, M., y Flecha, R. (2010). Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos: Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA. *Revista signos, 43*. https://doi.org/10.4067/S0718-09342010000400007

Swamy, A., Knack, S., Lee, Y., y Azfar, O. (2001). Gender and corruption. *Journal of Development Economics, 64*(1), 25–55. https://doi.org/10.1016/S0304-3878(00)00123-1

Transparencia Internacional. (2024). *Índice de Percepción de la Corrupción 2023*. https://www.transparency.org/en/cpi/2023

VERSIÓN APROBADA