



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Santander
UNIVERSIDADES



Valores morales y responsabilidad social corporativa en los estudiantes universitarios

INFORME EMPRENDEDORES UPCT: 2/2015

INFORME EMPRENDEDORES UPCT: 2/2015

© Copyright: Universidad Politécnica de Cartagena

Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica de la UPCT

Cátedra de Emprendimiento Banco Santander-UPCT

Edificio para Laboratorios De Investigación - ELDI

Teléfono: 968 17 77 65

www.emprendedores.upct.es

emprendedores@upct.es

Diseño y diagramación

Juan C. Illera Bedoya: <http://juanillera.wix.com/idesign>

Leslie J. López

Créditos fotografías: <http://www.freepik.es/>

(p.6): http://www.freepik.es/foto-gratis/papeles-y-vasos_607584.htm

(p. 9): http://www.freepik.es/foto-gratis/empresario-celebracion-globo-de-cristal_30942.htm

(p. 7): http://www.freepik.es/foto-gratis/trabajando-alrededor-de-una-taza-de-cafe_756242.htm

(p. 19, arriba): http://www.freepik.es/foto-gratis/esquemas-en-la-pizarra_756685.htm

(p. 19, abajo): http://www.freepik.es/foto-gratis/jovenes-amigos_21281.htm

(p. 24): http://www.freepik.es/foto-gratis/cotizaciones-de-bolsa_35163.htm

(p. 25): http://www.freepik.es/foto-gratis/reunion-informal_756241.htm

Informe Emprendedores UPCT: 2/2015

Segado Segado, Ignacio (Dirección)

García Pérez de Lema, Domingo

Madrid Guijarro, Antonia

Requena Gómez, Pedro

Rosique Blasco, Mario

Índice

1. Introducción.....	pag. 6
2. Grado de conocimiento sobre responsabilidad social corporativa	pag. 8
3. Modelo de empresa socialmente responsable: stakeholder "vs" shareholder	pag. 11
4. Valores morales personales: idealismo "vs" relativismo	pag. 17
5. Conclusiones	pag. 24



1. INTRODUCCIÓN

La formación en Ética de las Organizaciones y en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una de las asignaturas pendientes en la actividad curricular de los futuros egresados de la Universidad Española. Desde un punto de vista formativo, la consideración de los aspectos éticos se ha realizado, tal y como afirma la Comisión Técnica Estrategia Universidad 2015 (2011), en ámbitos como la ética profesional, los derechos humanos, la cooperación al desarrollo, el desarrollo sostenible o bajo la inclusión de distintos contenidos de responsabilidad social como optativa o como parte de la libre elección, con la finalidad de que el *“alumnado reciba las enseñanzas relacionadas con dichos valores, siendo mayor su presencia en los estudios relacionados con el mundo de la economía o de la empresa”*.

La reciente crisis financiera ha puesto de manifiesto que quienes han realizado actividades de emprendimiento buscando la rentabilidad en el corto plazo, sin considerar los impactos económicos, sociales y medioambientales que sus actuaciones podían tener sobre el conjunto de la sociedad, y motivados por la existencia de una serie de incentivos perversos, han contribuido a los efectos de-

vastadores de la crisis (Cortina 2008), demostrando que los futuros emprendedores han de considerar la actividad empresarial desde una perspectiva socialmente responsable. Lo que nos lleva directamente a la dimensión ética de la dirección de las organizaciones, siendo la empresa la organización por excelencia.

Desde la Universidad reivindicamos la necesidad de seguir invirtiendo en la formación de los futuros egresados, y siendo cierto que en los años que llevamos de restricciones los aspectos cuantitativos parecen haber ocupado la primera página de los foros académicos, no debemos obviar la necesidad de plantear el debate cualitativo sobre qué paradigma económico hemos impulsado, hasta la fecha, en los centros de estudios superiores en administración y dirección de empresas. En esa dirección se expresaban Rasche y Escudero (2010), sobre los Principios para una Educación Responsable en Gestión (PRME), al afirmar que *“la crisis nos ha mostrado algo que no estábamos enseñando, algo que es muy importante, que la administración y dirección de empresas es una profesión arriesgada desde un punto de vista social y medio ambiental. Así los gestores deben considerar que sus decisiones*



tendrán impacto tanto en la sociedad como en el medio ambiente, y por tanto, en la actualidad es absolutamente necesario rectificar sobre lo que no hemos enseñado..., podríamos decir que no hemos enseñado a nuestros estudiantes sobre los impactos futuros, sociales y medioambientales, que sus decisiones como profesionales pueden ocasionar". Así que para conseguir dicho cambio de paradigma es necesario tener presente que en el objetivo de maximización de los beneficios, han de contemplarse la existencia de una serie de restricciones sociales y ambientales.

Dichas reflexiones nos deben motivar a quienes tenemos la responsabilidad de contribuir en la formación de los futuros emprendedores y gestores, a que consideremos la inclusión de la Ética de las Organizaciones y la RSC en la actividad curricular de los estudiantes. La sociedad necesita de emprendedores que generen bienestar social, pero cuyas decisiones resulten ser socialmente responsables. Lo que nos conduce a la necesidad de sensibilizar a los futuros emprendedores sobre la importancia que pueden tener sus decisiones individuales y colectivas, y por extensión, a la responsabilidad de la Universidad de enseñar y adiestrar no sólo en el conocimiento de las mejores técnicas empresariales, sino fundamentalmente en ayudarles a comprender y a asimilar los poderosos efectos que las consecuencias de las decisiones tomadas en el ámbito organizativo, y más concretamente empresarial, pueden tener sobre el conjunto de la sociedad.

Es por ello que a la Universidad le corresponde un papel fundamental a la hora de liderar el cambio hacia una formación con mayor presencia de contenidos en Ética de las Organizaciones y en RSC. Diferentes estudios han abordado la cuestión, bien desde la perspectiva de la comparación en el



ámbito internacional y dependiendo de los contextos universitarios (Fonseca et al 2011; Palma et al 2011; Bernardi et al 2011; Goby y Nickerson 2012), en el contexto de los estudios de administración y dirección de empresas (Marshall y Harry 2005; Cornelius et al 2007; Stubbs y Cocklin 2008; Chiappeta 2010; Stubbs y Schapper 2011; Towell et al 2012; Fletcher-Brown et al 2012; MacVaugh y Norton 2012; Alonso-Almeida et al 2015), o bien mediante el desarrollo de cuestionarios sobre cómo perciben los estudiantes y el personal docente e investigador la incorporación de los contenidos éticos, de responsabilidad social y de sostenibilidad en los planes de estudio (Holland 2004, Ibrahim et al 2006, Kagawa 2007, Gao et al 2008; Mirshekary et al 2010, Wang y Juslin 2012; Wurthmann 2013).

El objetivo del presente informe es analizar el grado de conocimiento sobre la RSC, así como los valores morales organizativos y personales más representativos en los estudiantes de la UPCT. Las preguntas que se pretenden responder con este trabajo son: ¿Conocen los estudiantes de manera apropiada qué se entiende por RSC? ¿Se inclinan más por un modelo de empresa que tiene como objetivo único la obtención de beneficios? ¿Se inclinan más por un modelo de empresa que considera los efectos que sus actuaciones provocan



sobre sus respectivos grupos de interés: trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, sociedad en general, etc.? ¿Qué valores morales personales resultan más representativos de los estudiantes de la UPCT? ¿Existen diferencias en las cuestiones anteriores desde la perspectiva de la actitud emprendedora de los estudiantes? ¿Y en función del género? ¿Y en función de los estudios elegidos? Para llevar a cabo este informe se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de la encuesta realizada a 1.126 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena. La técnica de recogida de información fue una encuesta personal y el trabajo de campo se realizó durante los meses de abril a mayo del 2014. El error muestral finalmente obtenido es de 2,7 puntos con un nivel de confianza del 95%.

El informe se ha estructurado en tres grandes bloques. En primer lugar analizamos el grado

de conocimiento que los estudiantes de la UPCT tienen sobre la RSC. En segundo lugar, desde la perspectiva de la responsabilidad social, mostramos con qué modelo de empresa se sienten más identificados los estudiantes de la UPCT: empresa que considera prioritaria en su gestión la inclusión de los aspectos éticos y socialmente responsables, o empresas más preocupadas por considerar al beneficio económico como un fin en sí mismo con independencia de los instrumentos utilizados para conseguirlo. Por último, se analiza con qué planteamientos morales personales se identifican los estudiantes: una ética donde se considera a las personas como fines y no como medios para conseguir otros objetivos, o una ética donde se relativizan las situaciones y donde los derechos universales y fundamentales del ser humano se relegan “dependiendo” del contexto.

2. Grado de conocimiento sobre responsabilidad social corporativa

A la hora de definir qué se entiende por RSC la literatura ha seguido diferentes enfoques, si bien, la propia evolución del concepto ha ido unida a la proliferación de estudios y trabajos académicos sobre dicha cuestión, tal y como se recoge en Garriga y Mele (2004) y Dahlsrud (2008). En el presente contexto, a la hora de conceptualizar qué entendemos por RSC, se considera el enfoque seguido por la Comisión Europea (2001, 2011). Una empresa será socialmente responsable si se preocupa por todos aquellos impactos económicos, sociales y ambientales que sus acciones tienen sobre el conjunto de la sociedad¹. De esta manera se pretende determinar hasta qué punto los estudiantes cono-

cen dicho concepto de manera apropiada, superando así los enfoques sesgados sobre la RSC que la orientan hacia aspectos menos transversales y centrados en otro tipo de comportamientos corporativos, y que aun siendo parte de la responsabilidad de las empresas (obligaciones legales, de mercado y filantrópicas), no estarían recogiendo dicho concepto de manera conveniente. La información sobre el apropiado grado de conocimiento que los estudiantes tienen sobre qué se entiende por RSC, nos permitirá determinar hasta qué punto las actividades curriculares realizadas en la UPCT en dicha materia están resultando eficaces, o por el contrario requieren de una mayor y mejor plani-

1. Dicha definición se identifica con la forma de entender la RSC en el contexto de las estrategias sobre RSC diseñadas en el ámbito europeo (Estrategia renovada de la UE para 2011-14 sobre la responsabilidad social de las empresas), estatal (Estrategia Española de responsabilidad social de las empresas 2014-2020) y regional (Estrategia regional para la incentivación de la RSC de la Región de Murcia 2014-15).

ficación si se pretende contribuir a la formación de profesionales socialmente responsables.

Los ítems empleados para determinar el grado de conocimiento sobre qué se entiende por RSC se pueden observar en el gráfico 1. Dichas definiciones se ofrecían a los alumnos y tenían que elegir aquella opción que considerase más adecuada como forma de entender la RSC. Tal y como se ha comentado previamente, la definición más apropiada de RSC es aquella que considera que las empresas se preocupan de manera simultánea por el impacto económico, social y ambiental que sus actividades tienen en la sociedad. Para el total de la muestra, el 57% de los alumnos tienen una visión transversal (y apropiada) de lo que es la RSC, mientras que el 43% opta por visiones de la RSC más centradas en temas filantrópicos, legales o de mercado (5%, 13% y 24%) (véase Gráfico 1). Dichos datos describen una situación satisfactoria respecto del grado de conocimiento que los estudiantes de la UPCT tienen sobre la RSC, si bien dicho indicador resulta sustancialmente mejorable.

En las tablas 1 a 3 analizamos si existen diferencias significativas en el grado de conocimiento de la RSC según el género, la intención emprendedora y la titulación del estudiante. Respecto del género (tabla 1), podemos observar que el porcentaje de alumnas (58,5%) que optan por una correcta definición de RSC es superior al porcentaje de alumnos (56,8%), si bien dichas diferencias no han resultado ser estadísticamente significativas.

La variable intención emprendedora se estima a partir de un constructo de medida (Kickul, 2007, Liñán, 2011), compuesto en total por 8 ítems, utilizando una escala Likert 1:7. A partir de la estimación de dicho constructo se ha llevado a cabo un análisis clúster del que se desprenden dos grupos de estudiantes: estudiantes con una alta intención emprendedora (40,2%) y estudiantes con una baja expectativa de crear una empresa (59,8%). Tanto

los estudiantes con baja intención emprendedora como quienes tienen una alta intención emprendedora, han optado mayoritariamente por la conceptualización de RSC más apropiada, si bien dicho porcentaje es ligeramente mayor para el caso de estudiantes con baja intención emprendedora (57,9%) respecto de los estudiantes con alta intención emprendedora (56%), aunque dichas diferencias no han resultado ser significativas (tabla 2).

Si consideramos la titulación del estudiante (tabla 3), podemos observar que en todas las titulaciones existe un buen conocimiento sobre qué se entiende por RSC, aunque dicho conocimiento es superior en los estudiantes de Empresa (69,4%) y Navales (66,7%), y menor en los estudiantes de Minas (38,3%) y Turismo (48%). El carácter filantrópico de la RSC es identificado en mayor medida por los estudiantes de Turismo (12%) y en menor medida por los estudiantes de Telecomunicaciones (3,1%). A la hora de considerar el carácter legal de la RSC de las empresas como puede ser el "cumplimiento de las leyes", los estudiantes de Minas son mayoría (29,8%). Finalmente, cuando se identifica la RSC de las empresas con las actividades de mercado como es la "satisfacción de las expectativas de los clientes", son los estudiantes de Telecomunicaciones (30%) quienes se identifican en mayor medida que el resto de estudiantes con dicho ítem. Las diferencias por titulaciones observadas para cada uno de dichos ítems han resultado ser significativas.





Grado de Conocimiento RSC

¿Qué cree que es la Responsabilidad Social de la Empresa? Indique la respuesta que Vd. cree que es más adecuada. Que las empresas...

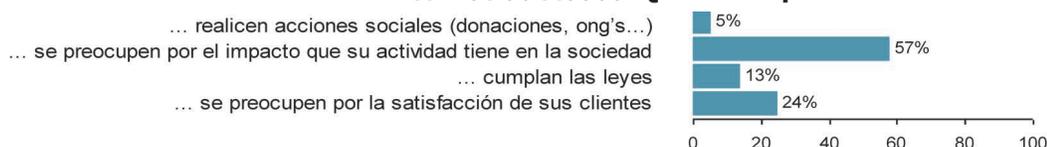


Tabla 1. Grado de Conocimiento RSC (género)

Datos %	Hombre	Mujer	Sig.
Las empresas realizan acciones sociales (donaciones, ONG´s..)	4,7	5,6	n.s.
Las empresas se preocupan por los impactos que su actividad tiene en la sociedad	56,8	58,5	n.s.
Que las empresas cumplan las leyes	12,5	15,3	n.s.
Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	26	20,6	n.s.
Total	100	100	n.s.

Diferencias estadísticamente significativas según Chi-Cuadrado: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01. n.s.: no significativa

Tabla 2. Grado de Conocimiento RSC (Intención Emprendedora)

Datos %	Baja	Alta	Sig.
Las empresas realizan acciones sociales (donaciones, ONG´s..)	4,8	4,5	n.s.
Las empresas se preocupan por los impactos que su actividad tiene en la sociedad	57,9	56	n.s.
Que las empresas cumplan las leyes	12,4	15,6	n.s.
Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	24,9	23,9	n.s.
Total	100	100	

Diferencias estadísticamente significativas según Chi-Cuadrado: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01. n.s.: no significativa

Tabla 3: Grado de Conocimiento RSC (titulaciones)

Datos %	Agr	Ind	Nav	Tel	Emp	Arq	Tur	Min	Sig.
Las empresas realizan acciones sociales (donaciones, ONG´s..)	2,3	4,4	6,7	3,1	7,8	3,9	12	6,4	***
Las empresas se preocupan por los impactos que su actividad tiene en la sociedad	51,2	57	66,7	57,3	69,4	50,5	48	38,3	***
Que las empresas cumplan las leyes	25,6	11,4	3,3	9,7	10	17,2	28	29,8	***
Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes	20,9	27,2	23,3	30	12,8	28,4	12	25,5	***
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	

Diferencias estadísticamente significativas según Chi-Cuadrado: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01. n.s.: no significativa

3. Modelo de empresa socialmente responsable: stakeholder “vs” shareholder

En el apartado anterior afirmábamos que la definición de RSC no ha estado exenta de debate. Garriga y Melé (2004) identifican, desde un punto de vista instrumental, dos visiones de la empresa respecto de su RSC:

* *Modelo “Shareholder”*. Dicho enfoque mantiene que las empresas socialmente responsables han de velar por los intereses de sus accionistas, siendo el “valor de la acción” lo que determina la rentabilidad de una inversión social; lo que implicaría descartar las inversiones sociales que no contribuyan a una mejora en los dividendos, pues las empresas han de centrarse en responder a las expectativas financieras de sus propietarios, ya que el uso de sus recursos para cualquier otro propósito las hace ineficientes (Carson 1993; Friedman 1962, 1970; London 1993). En dicho modelo no hay referencia a los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial, ni a la satisfacción de las expectativas de trabajadores, clientes, proveedores, etc.

* *Modelo “Stakeholder”*. En dicho contexto, junto con las responsabilidades económicas y legales, las empresas tienen la responsabilidad

moral de contribuir al bienestar y de satisfacer las expectativas legítimas de consumidores, clientes, proveedores, propietarios, comunidades locales, etc (Argandoña 1998; Carroll 1979, 1991, 2004; Freeman 1984). El beneficio económico sería considerado como un medio que permite contribuir a la consolidación de empresas más sostenibles -desde el punto de vista económico, social y ambiental- y a la construcción de una buena sociedad.

Dichas visiones nos permiten de nuevo plantear la cuestión sobre si la Ética de las Organizaciones y la RSC son compatibles con los objetivos de eficacia y de eficiencia, si bien es oportuno destacar que, desde un punto de vista académico y empresarial, cada vez tiene mayor relevancia el modelo stakeholder al demostrar ser tan eficaz y eficiente como el modelo shareholder (Orlitzky et al. 2003; Margolis y Walsh 2003).

A los estudiantes se les planteaban ambos constructos mediante una escala Likert 1:7 inspirada en Shinghapakdi et al (1996). En esta ocasión, cada constructo está formado por cuatro ítems, tal y como aparecen en la tabla 4.

Tabla 4: Modelo RSC Stakeholder vs Shareholder

Modelo Stakeholder	Modelo Stakeholder
La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo	La principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley
La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles	El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios
Una buena ética puede ser un buen negocio	Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social.
Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos	La eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética.



De forma global los alumnos de la UPCT se identifican en mayor medida con el modelo de responsabilidad organizacional "stakeholder" respecto del modelo "shareholder", tal y como se puede observar en el gráfico 2. (5,2 vs 4,1). Es decir, en términos generales los estudiantes de la UPCT se identifican en mayor medida con un modelo organizativo donde se reconoce a las empresas una responsabilidad moral más allá de la obtención de beneficios. Los estudiantes se identifican en mayor medida con empresas que plantean su negocio en términos de sostenibilidad económica, social y ambiental, y que consideran como prioritarios en su gestión los aspectos éticos y no únicamente la cuenta de resultados.

Cuando se analizan los ítems de cada constructo (Gráficos 3-10), las mayores valoraciones se obtienen para los ítems en los que los estudiantes consideran que "la ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo" (5,2) y "que la responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles" (5,2). Las menores valoraciones se dan en aquellos ítems en los que la situación económica de la empresa se antepone a los principios morales o legales -"si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social" (3,8), "la principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley" (3,7).

En las tablas 5 a 7 analizamos si existen diferencias significativas según el género, la intención emprendedora y la titulación del estudiante. Respecto del género (tabla 5), podemos observar que las alumnas manifiestan una mayor valoración que los alumnos hacia un modelo de empresa que considera la responsabilidad organizativa en su triple dimensión económica, social y ambiental

(5.21 vs 5.17), si bien dichas diferencias no han resultado ser significativas. Un análisis de los ítems de dicho constructo nos permite determinar que las únicas diferencias que han resultado ser significativas, en favor de las alumnas, se alcanzan cuando se considera que "las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos" (5.24 vs 5.07).

Al considerar el modelo de responsabilidad organizativa donde priman los objetivos económicos frente a las cuestiones morales ("modelo shareholder"), podemos ver que ahora son los alumnos quienes dan una mayor valoración respecto de las alumnas (4.14 vs 3.85), resultando dichas diferencias ser estadísticamente significativas. Un aspecto importante que habría que destacar, es que en todos los ítems de dicho constructo se mantiene que las valoraciones de los alumnos son superiores a las de las alumnas resultando ser estadísticamente significativas en todos los casos. Los ítems que han obtenido una mayor valoración, tanto para alumnos como para alumnas, hacen referencia a que "el principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios" (4.56 vs 4.34) y a que "la eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética" (4.32 vs 3.96).

Respecto de la intención emprendedora, se observa en la tabla 6 que el modelo que considera la responsabilidad moral de la organización como un factor determinante ("modelo stakeholder"), es más valorado por ambas categorías de estudiantes (baja o alta intención emprendedora), respecto del modelo organizativo donde priman las cuestiones de eficiencia y los intereses de los propietarios (4.09, 4,27). Al centrarnos en el modelo stakeholder, podemos comprobar que las diferencias que existen entre estudiantes con baja y alta tendencia emprendedora (5,19 vs

5,52), resultan ser estadísticamente significativas a favor de los estudiantes que han manifestado una mayor tendencia emprendedora. Es decir, que los estudiantes con mayor tendencia emprendedora valoran en mayor medida que los estudiantes con menor tendencia emprendedora, la consideración de las cuestiones morales y socialmente responsables en la gestión de las empresas. Dicho resultado –mayor valoración de quienes manifiestan una alta tendencia emprendedora y significatividad estadística– se alcanza para todos los ítems del constructo modelo stakeholder, tal y como se puede observar en la tabla 6, siendo la mayor valoración cuando los estudiantes se plantean la ética y la RSC como factores fundamentales para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

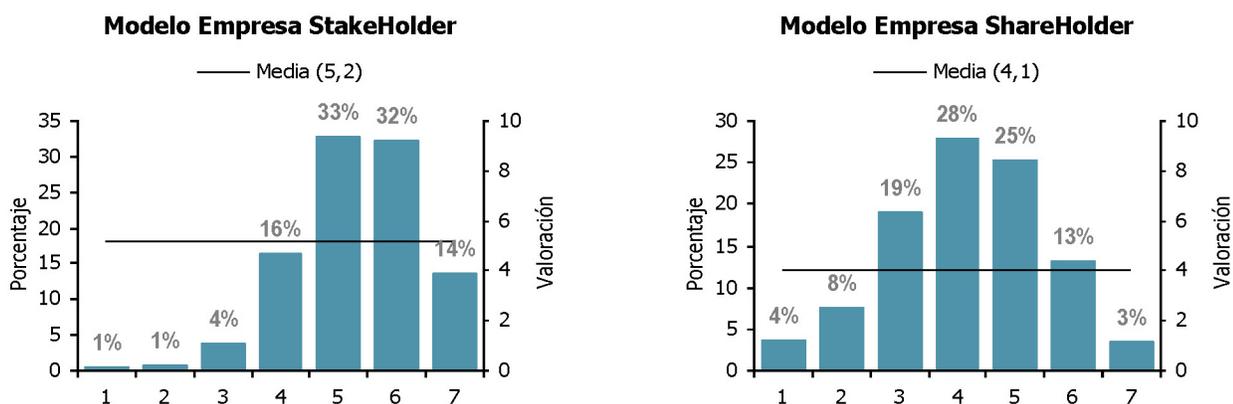
Al considerar el constructo shareholder, podemos comprobar que las diferencias que existen entre estudiantes con baja y alta tendencia emprendedora (4.09 vs 4.27), resultan ser estadísticamente significativas a favor de los estudiantes que han manifestado una mayor tendencia emprendedora. Es decir, que los estudiantes con mayor tendencia emprendedora valoran en mayor medida que los estudiantes con menor tendencia emprendedora,

la consideración de las cuestiones relacionadas con la eficiencia en la gestión de las empresas e intereses de los propietarios. Los únicos ítems del constructo que han resultado ser significativos han sido “si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social” (3,62 vs 4,01) y “la eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética” (4,07 vs 4,39).

Si consideramos la titulación del estudiante (tabla 7), podemos observar que en todas las titulaciones los estudiantes valoran en mayor medida los ítems del modelo de empresa donde priman las cuestiones morales y éticas frente a los objetivos económicos. Cuando se considera el constructo del modelo de empresa stakeholder, los estudiantes de Navales son quienes se identifican en mayor medida con dicho modelo de empresa (5,53), mientras que los estudiantes de Turismo expresan la menor valoración (5,12). El modelo de empresa shareholder obtiene su mayor valoración entre los estudiantes de Turismo (4,54) y la menor valoración entre los estudiantes de Navales (3,91), aunque dichas diferencias entre titulaciones no han resultado ser estadísticamente significativas.

Modelo de Empresa Socialmente Responsable: Stakeholder “vs” Shareholder

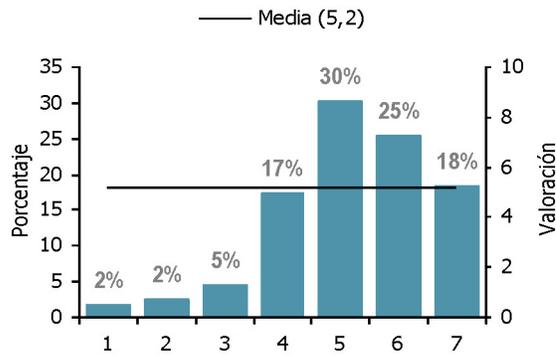
Gráfico 2. Actitud GLOBAL hacia el Modelo de Empresa





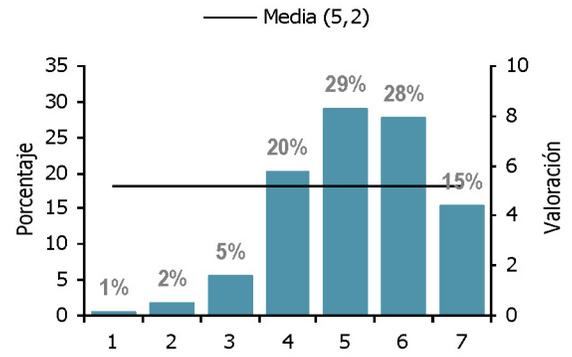
Modelo Empresa StakeHolder

Gráfico 3. La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo



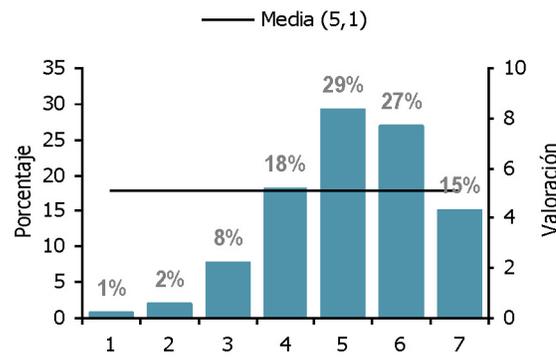
1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 4. La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles



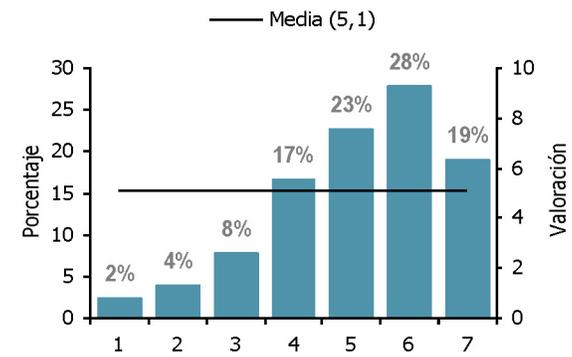
1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 5. Una buena ética puede ser un buen negocio



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

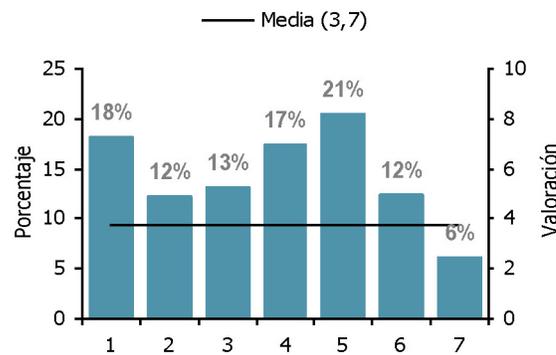
Gráfico 6. Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

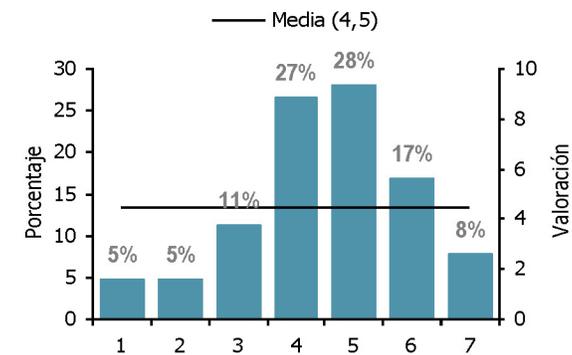
Modelo Empresa ShareHolder

Gráfico 7. La principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley



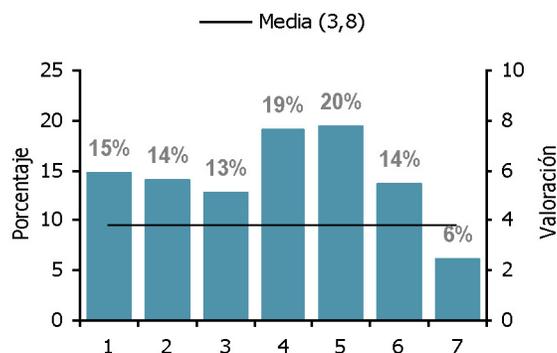
1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 8. El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios



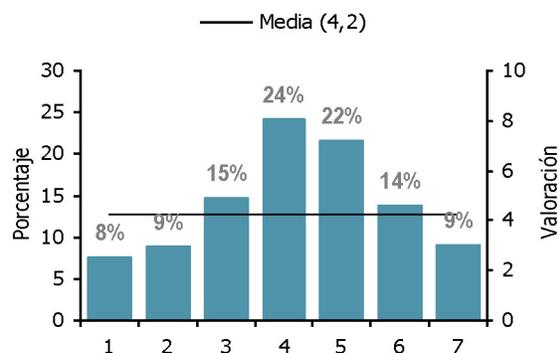
1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 9. Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 10. La eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Tabla 5: Modelo RSC Stakeholder vs Shareholder (Género)

	Hombre	Mujer	Sig.
<i>Modelo Stakeholder</i>	5.17	5.21	ns
La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo	5.19	5.27	ns
La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles	5.22	5.14	ns
Una buena ética puede ser un buen negocio	5.13	5.14	ns
Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos	5.07	5.24	*
<i>Modelo Shareholder</i>	4.14	3.85	***
La principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley	3.78	3.57	*
El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios	4.56	4.34	**
Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social.	3.91	3.56	***
La eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética.	4.32	3.96	***

Diferencias estadísticamente significativas según t-Student: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Tabla 6: Modelo RSC Stakeholder vs Shareholder (Intención Emprendedora)

	Hombre	Mujer	Sig.
<i>Modelo Stakeholder</i>	5,19	5,52	***
La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo	5,10	5,42	***
La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles	5,09	5,39	***
Una buena ética puede ser un buen negocio	5,00	5,37	***
Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos	5,07	5,22	*
<i>Modelo Shareholder</i>	4,09	4,27	**
La principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley	3,69	3,74	ns
El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios	4,45	4,58	ns
Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social.	3,62	4,01	**
La eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética.	4,07	4,39	**

Diferencias estadísticamente significativas según t-Student: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Tabla 7: Modelo RSC Stakeholder vs Shareholder (Titulaciones)

	Agr	Ind	Nav	Tel	Emp	Arq	Tur	Min	Sig.
<i>Modelo Stakeholder</i>	5,51	5,39	5,53	5,27	5,29	5,23	5,12	5,27	n.s
La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad en el largo plazo	5,56	5,26	5,44	5,31	5,18	5,08	5,00	4,98	n.s
La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles	5,42	5,33	5,48	5,09	5,19	5,09	5,15	5,06	n.s
Una buena ética puede ser un buen negocio	5,65	5,17	5,35	5,01	5,14	5,03	5,27	5,28	n.s
Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos	5,37	5,22	5,42	5,04	5,04	5,10	4,96	4,96	n.s
<i>Modelo Shareholder</i>	4,02	4,04	3,91	4,31	4,18	4,21	4,54	4,16	n.s
La principal preocupación para una empresa es la obtención de beneficios, aunque ello implique infringir la ley	3,56	3,57	3,24	3,69	3,83	3,87	4,00	3,84	n.s
El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios	4,12	4,47	4,39	4,68	4,36	4,45	4,68	4,82	n.s
Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social	3,88	3,60	3,35	3,77	3,95	3,94	4,15	3,84	n.s
La eficiencia es más importante para las empresas que su reputación ética.	3,84	4,04	3,97	4,52	4,23	4,26	4,40	3,84	n.s

Diferencias estadísticamente significativas según F: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

4. Valores morales personales: idealismo “vs” relativismo

La crisis económica ha puesto de manifiesto que la ausencia de valores morales en los comportamientos y actitudes de una serie de profesionales y de organizaciones, ha estado en el origen, evolución y alcance de la misma (Cortina, 2008). Es por ello, que la formación en ética ha de ser un aspecto fundamental en la actividad curricular de los estudiantes, dado que quienes hoy se encuentran en la aulas de la Universidad, tendrán una alta probabilidad en el futuro de tener que tomar decisiones en el contexto organizativo; decisiones que al tiempo que resulten eficaces y eficientes, han de ser éticas.

Es por ello, que resulta de interés determinar, desde un punto de vista moral, con qué valores personales se identifican los estudiantes de la UPCT, puesto que en el contexto organizativo, la toma de decisiones puede verse influenciada por el grado de “inteligencia moral” de los interlocutores. El presente trabajo se ha centrado, únicamente, en los constructos de dos corrientes éticas: idealismo y relativismo.

* El *idealismo* implica actuaciones en las que prevalecen, ante todo, los derechos universales y fundamentales del individuo, y donde las personas se preocupan por su comunidad (organización, empresa, sociedad, etc.). Se identificaría con una ética kantiana donde a las personas se las trata de manera digna y con respeto y nunca como instrumentos (Forsyth, 1992; Hosmer, 2008). La literatura sugiere que los idealistas conceden una gran importancia al papel de la ética y de la RSC al considerarse más altruistas y preocupados por los demás y por su

entorno, que alguien que pueda ser considerado como relativista (Callanam et al, 2010). Así, las personas idealistas mostrarán una mayor predisposición hacia el papel de la ética y de la RSC en el contexto organizativo, identificándose con el modelo de empresa que en su gestión considera los impactos que pueden tener sus actividades sobre los grupos de interés. Es decir, lo que hemos identificado como modelo stakeholder.

* El *relativismo* implica una situación en la que los principios morales universales, no son asumidos como fundamentales cuando hay que tomar decisiones de naturaleza ética. Los relativistas resultan bastante escépticos respecto de los principios morales universales; justicia, igualdad, solidaridad y respeto. Centran su atención en la valoración moral en función de las circunstancias, por lo que las consideraciones morales y socialmente responsables no resultarían una prioridad en el desempeño de su actividad empresarial, identificándose así con el modelo shareholder (Kolodinsky et al, 2010).

Los dos constructos éticos, idealismo y relativismo, han sido tradicionalmente medidos, tal y como se puede observar en Kolodinky et al (2010), usando la escala de Forsyth's (1980, 1992), que contiene diez ítems para cada una de las corrientes éticas, pero que en nuestro caso hemos simplificado a cuatro para cada constructo y en función de la carga factorial obtenida en un estudio piloto realizado para estudiantes del Grado en ADE². Se han considerado aquellos ítems de carga factorial igual o superior a 0,6 y una escala Likert 1:7. Dichos ítems se pueden observar en la tabla 8.

2. Dicho estudio piloto, junto con el idealismo y relativismo, plantea cuestiones relacionadas con la ética cívica, materialismo y espiritualidad, y se encuentra en la fase de tratamiento de los datos.



Tabla 8: Valores morales personales

Idealismo	Relativismo
1. Favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante.	1. Lo que es ético varía de una situación y de una sociedad a otra.
2. La existencia de un daño hacia los demás es siempre una actitud errónea, independientemente de los beneficios obtenidos.	2. Lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra.
3. Nunca se debería infringir daño físico o psicológico a los demás.	3. Los principios morales son personales pues indican cómo debería comportarse un individuo y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás.
4. No se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo.	4. Que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias.

Los alumnos de la UPCT, tal y como se puede observar en el gráfico 11, se identifican en mayor medida con los valores del idealismo respecto del relativismo (5,3 vs 5). Es decir, en términos generales, los estudiantes de la UPCT se identifican con unos valores morales donde a las personas no se las considera instrumentos, y sí fines en sí mismo. Dicho indicador implicaría que los estudiantes que en la actualidad se forman en la UPCT, tienen una mayor probabilidad a la hora de tomar decisiones morales en el contexto organizativo, de que éstas resulten ser socialmente responsables.

Cuando se analizan los ítems de cada constructo (Gráficos 12-19), las mayores valoraciones se obtienen para los ítems en los que los estudiantes consideran que “nunca se debería infringir daño físico o psicológico a los demás” (5,7) y “no se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo” (5,6). La menor valoración se da en aquel ítem donde las circunstancias determinan qué se considera como moral o inmoral, al margen

de principios de carácter universal; “que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias” (4,6).

En las tablas 9 a 11 analizamos si existen diferencias significativas según el género, la intención emprendedora y la titulación del estudiante. Al considerar el género (tabla 9), podemos observar que tanto los estudiantes como las estudiantes valoran en mayor medida los comportamientos y afirmaciones relacionadas con el idealismo frente al relativismo, y aunque los estudiantes otorgan a ambas corrientes éticas una mayor valoración que las estudiantes, dichas diferencias no han resultado ser significativas. Cuando nos centramos en el constructo idealismo el ítem que ha obtenido una mayor valoración en ambos géneros, ha sido que “nunca se debería infringir daño físico o psicológico a los demás” (5,73 vs 5,65), y las únicas diferencias que han resultado ser significativas, en favor de los estudiantes, se alcanzan cuando se considera que “favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante” (4,95 vs 4,63).



Al considerar el constructo relativismo, en todos los ítems se obtienen una mayor valoración para el caso de los estudiantes respecto de las estudiantes, siendo el ítem "lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra" el que obtiene una mayor valoración (5,41 vs 5,31), si bien la única diferencia significativa se ha producido en el ítem "que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias" (4,66 vs 4,34).

Cuando se considera la intención emprendedora, se observa en la tabla 10 que las afirmaciones y situaciones propias de una ética del idealismo son más valoradas por ambas categorías de emprendedores, respecto de los valores propios del "Relativismo". Al centrarnos en el constructo idealismo, podemos comprobar que no existen diferencias entre estudiantes con baja y alta tendencia emprendedora (5,31 vs 5,31). Dicho resultado –se alcanza para todos los ítems de dicho constructo como se puede observar en la tabla 10, siendo la mayor valoración, tanto para estudiantes con baja tendencia emprendedora como alta, para el ítem "nunca se debería infringir daño físico o psicológico a lo demás" (5,70 vs 5,74).

Al considerar el constructo relativismo podemos comprobar que las diferencias que existen

entre estudiantes con baja y alta tendencia emprendedora (4,90 vs 5,10), resultan ser estadísticamente significativas a favor de los estudiantes que han manifestado una mayor tendencia emprendedora. Es decir, que cuando ambas categorías de estudiantes se enfrentan a situaciones propias de una ética del relativismo, la valoración es mayor en los estudiantes con mayor tendencia emprendedora que en aquellos que han manifestado una baja intención emprendedora. La mayor valoración para ambas categorías de emprendedores se obtiene para el ítem "lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra" (5,33 vs 5,46), aunque dichas diferencias no han sido significativas. En el resto de ítems se repite que los estudiantes con alta tendencia emprendedora expresan una mayor valoración que quienes han expresado una baja tendencia emprendedora, si bien dichas diferencias sí han resultado ser significativas.

Si consideramos la titulación del estudiante (tabla 11), podemos observar a nivel agregado que en todas las titulaciones los estudiantes han valorado en mayor medida, los planteamientos correspondientes a una ética del idealismo respecto del relativismo. Cuando se considera el constructo idealismo, los estudiantes de Navales son quienes expresan una mayor valoración (5,96), mientras que los estudiantes de Turis-



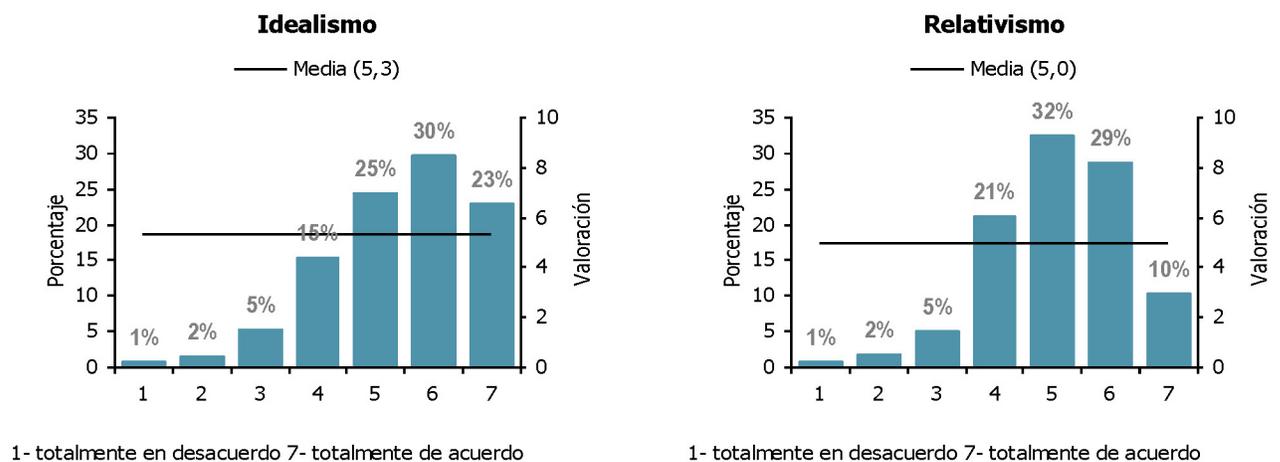
mo expresan la menor valoración (4,88), siendo dichas diferencias estadísticamente significativas. Cuando se analizan los ítems de dicho constructo se observa que la mayor valoración se obtiene en el ítem "nunca se debería infringir daño físico o psicológico a lo demás" (5,70), siendo la titulación de Navales la que alcanza un mayor valor (6,21) y Turismo la menor (5,15). El ítem menos valorado en términos de idealismo ha sido "favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante" (4,85), siendo la titulación de ADE la que obtiene la menor valoración (4,47). Las diferentes valoraciones que se observan por centros en todos los ítems de dicho constructo, han resultado ser significativas.

Al considerar el constructo relativismo, los estudiantes de Agrónomos son quienes expresan una mayor valoración (5,16), mientras que los estudiantes de Turismo expresan la menor valoración (4,80) aunque dichas diferencias no han

resultado ser estadísticamente significativas. Cuando se analizan los ítems de dicho constructo se observa que la mayor valoración se obtiene en el ítem "lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra" (5,37), siendo la titulación de Navales la que alcanza un mayor valor (5,71) y Arquitectura la menor (5,12). Las diferencias para dicho ítem sí son significativas. El ítem "los principios morales son personales pues indican cómo debería comportarse un individuo y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás" (4,91), ha resultado ser significativo en términos de la titulación que más lo ha valorado, Navales (5,21), y la que menos, Arquitectura (4,82). El ítem menos valorado en términos de "Relativismo" ha sido "que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias" (4,55) siendo la titulación de Agrónomos la que obtiene la mayor valoración (5,16) y Navales la menor (4,35), si bien las diferencias para dicho ítem no han sido significativas.

Modelo de Empresa Socialmente Responsable: Stakeholder "vs" Shareholder

Gráfico 11. Valores Morales Personales



Idealismo

Gráfico 12. Favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que ese riesgo resulte insignificante

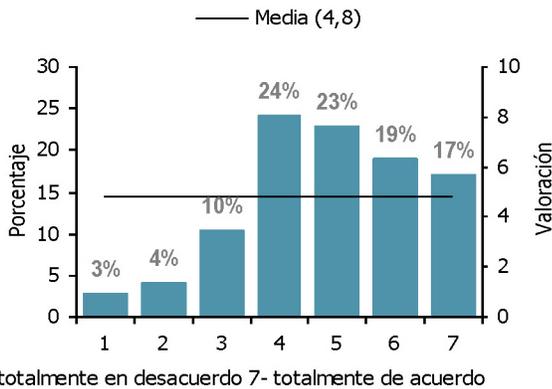


Gráfico 13. La existencia de un daño hacia los demás, es una actitud errónea, independientemente de los beneficios obtenidos

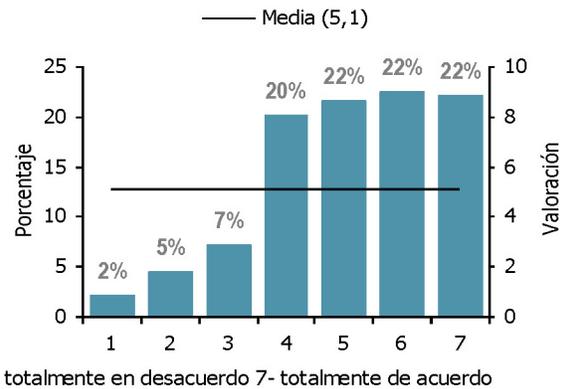


Gráfico 14. Nunca se debe infringir daño físico o psicológico a los demás

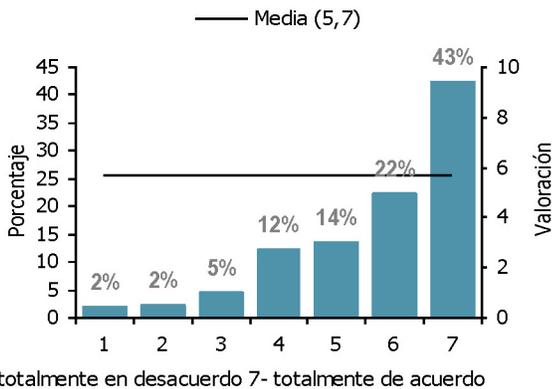
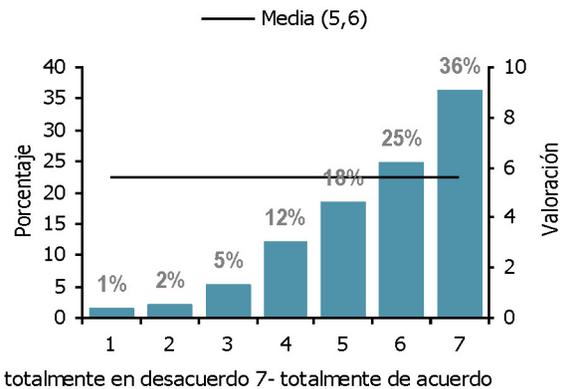


Gráfico 15. No se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo



Relativismo

Gráfico 16. Lo que es ético varía de una situación y de una sociedad a otra

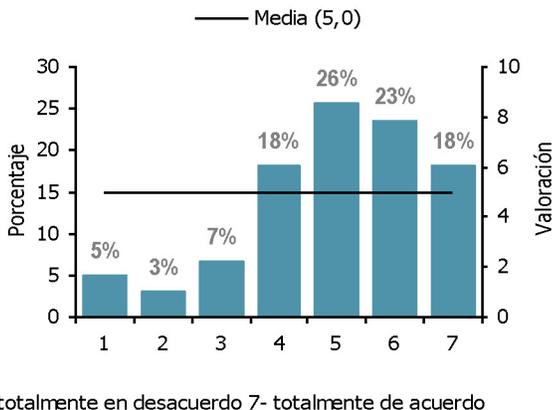


Gráfico 17. Lo que una persona considera como moral, puede ser considerado inmoral por otra

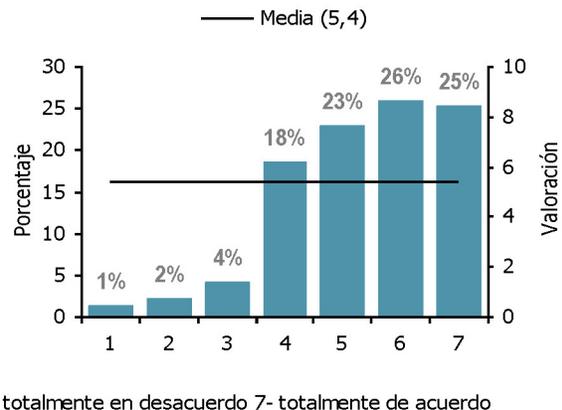
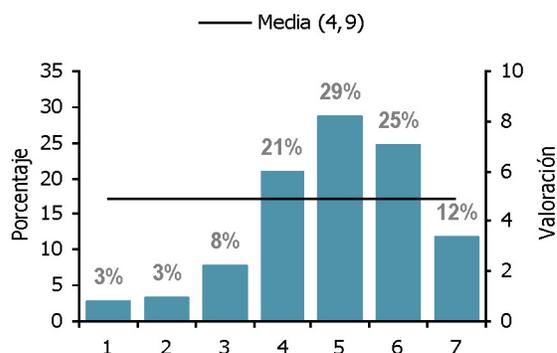
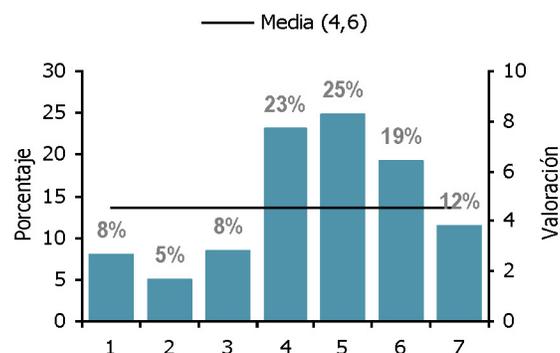


Grafico 18. Los principios morales son personales....., y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Gráfico 19. Que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias



1- totalmente en desacuerdo 7- totalmente de acuerdo

Tabla 9: Valores morales personales (Género)

	Hombre	Mujer	Sig.
<i>Idealismo</i>			
Favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante.	5,35	5,22	n.s
La existencia de un daño hacia los demás es siempre una actitud errónea, independientemente de los beneficios obtenidos.	4,95	4,63	***
Nunca se debería infringir daño físico o psicológico a lo demás.	5,14	5,03	n.s
No se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo.	5,73	5,65	n.s
<i>Relativismo</i>			
Lo que es ético varía de una situación y de una sociedad a otra.	5,00	4,90	n.s
Lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra.	5,62	5,65	n.s
Los principios morales son personales pues indican cómo debería comportarse un individuo y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás.	5,00	4,90	n.s
Que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias.	4,95	4,83	n.s
	4,66	4,34	***

Diferencias estadísticamente significativas según t-Student: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***) : $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Tabla 10: Valores morales personales (Intención Emprendedora)

	Hombre	Mujer	Sig.
<i>Idealismo</i>	5,31	5,31	n.s
Favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante.	4,82	4,89	n.s
La existencia de un daño hacia los demás es siempre una actitud errónea, independientemente de los beneficios obtenidos.	5,12	5,09	n.s
Nunca se debería infringir daño físico o psicológico a lo demás.	5,70	5,74	n.s
No se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo.	5,63	5,66	n.s
<i>Relativismo</i>	4,90	5,10	***
Lo que es ético varía de una situación y de una sociedad a otra.	4,88	5,16	***
Lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra.	5,33	5,46	n.s
Los principios morales son personales pues indican cómo debería comportarse un individuo y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás.	4,85	5,02	**
Que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias.	4,48	4,66	*

Diferencias estadísticamente significativas según t-Student: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Tabla 11: Valores morales personales (Titulaciones)

	Total	Agr	Ind	Nav	Tel	Emp	Arq	Tur	Min	Sig.
<i>Idealismo</i>	5,30	5,32	5,45	5,96	5,47	5,15	5,03	4,88	5,41	***
Favorecer situaciones de riesgo hacia los demás es una actitud intolerable, independientemente de que dicho riesgo resulte insignificante.	4,85	4,84	4,98	5,55	5,10	4,47	4,65	4,72	4,96	***
La existencia de un daño hacia los demás es siempre una actitud errónea, independientemente de los beneficios obtenidos.	5,10	5,23	5,25	5,91	5,14	4,97	4,87	4,85	5,28	***
Nunca se debería infringir daño físico o psicológico a lo demás	5,70	5,49	5,88	6,21	6,00	5,60	5,33	5,15	5,78	***
No se deben adoptar comportamientos que podrían resultar de algún modo una amenaza para la dignidad y el bienestar de otro individuo.	5,63	5,74	5,75	6,21	5,76	5,59	5,34	5,16	5,67	***

Diferencias estadísticamente significativas según F: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Tabla 11: Valores morales personales (Titulaciones) (continuación)

	Total	Agr	Ind	Nav	Tel	Emp	Arq	Tur	Min	Sig.
<i>Relativismo</i>	5,0	5,16	4,91	5,13	5,06	5,04	4,85	4,80	4,83	n.s
Lo que es ético varia de una situación y de una sociedad a otra.	4,99	5,05	4,89	5,29	5,18	5,09	4,90	4,76	4,74	n.s
Lo que una persona considera como moral, puede ser considerado como inmoral por otra.	5,37	5,55	5,41	5,71	5,48	5,45	5,12	5,16	5,45	**
Los principios morales son personales pues indican cómo debería comportarse un individuo y no pueden ser aplicados a la hora de emitir juicios sobre los demás.	4,91	4,88	4,86	5,21	5,10	5,03	4,82	4,73	4,49	*
Que una mentira sea considerada como moral o inmoral dependerá de las circunstancias.	4,55	5,16	4,48	4,35	4,60	4,57	4,53	4,38	4,55	n.s

Diferencias estadísticamente significativas según F: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

5. Conclusiones

La RSC ha adquirido un considerable protagonismo desde comienzo del presente milenio, a lo que ha contribuido la crisis económica y social por la que atravesamos desde 2008. Y dicho protagonismo viene acompañado del reconocimiento que se hace, tanto en el ámbito europeo, estatal y regional, al papel y liderazgo que la Universidad ha de asumir en la formación de gestores socialmente responsables.

La sociedad tiene la necesidad de disponer de gestores que sepan tomar decisiones eficaces y eficientes. Eso es innegable. Pero hay que unirle el hecho de que dichas decisiones resulten socialmente responsables, si bien lo prioritario es que dichas decisiones sean éticas, pues la RSC es una dimensión de la ética empresarial que requiere de una formación en ética de las organizaciones (Cortina 2012). Las decisiones, antes de nada, han de ser éticas; pues de lo contrario, es la sociedad en su conjunto quien asume las consecuencias.

Por ello, es importante que empecemos por determinar qué saben nuestros futuros gestores sobre RSC, y si consideran como prioritarias las cuestiones socialmente responsables en la gestión de una empresa, frente a un modelo organizativo que no tenga como prioritarios los aspectos morales. Al mismo tiempo, es oportuno determinar con qué valores morales personales se identifican los estudiantes, puesto que las decisiones en el contexto organizativo, pueden verse influidas por el grado de inteligencia moral que manifiestan quienes las toman.



Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 1.126 estudiantes de la Universidad Politécnica de Cartagena, nos permiten expresar las siguientes conclusiones:

* Existe un conocimiento aceptable sobre qué se entiende por comportamiento socialmente responsable de las empresas; que las empresas se preocupen por todos aquellos impactos que sus acciones tienen sobre el conjunto de la sociedad. El 57% de los estudiantes tienen una visión correcta de lo que es la RSC, mientras que el 43% opta por visiones de la RSC más centradas en temas filantrópicos, legales o de mercado.

* Se valora en mayor medida al modelo de empresa que considera los aspectos éticos y socialmente responsables en su gestión, que a la empresa donde priman las cuestiones de eficiencia y la cuenta de resultados respecto de los comportamientos éticos. Los estudiantes consideran que los comportamientos éticos y socialmente responsables, son prioritarios para garantizar la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

* Aquellos estudiantes que han manifestado una mayor tendencia al emprendimiento, valoran en mayor medida el modelo de empresa socialmente responsable. Lo que en definitiva implica la necesidad de incentivar los contenidos en ética y RSC en la formación de los futuros emprendedores.

* Los estudiantes de la UPCT se identifican en mayor medida con unos valores morales donde a las personas no se las considera como instrumentos, y sí fines en sí mismo. Dicho indicador, implicaría que los estudiantes que en la actualidad se forman en la UPCT, tienen una mayor probabilidad a la hora de tomar decisio-



nes morales en el contexto organizativo, de que éstas resulten ser socialmente responsables.

Los resultados alcanzados en el presente informe permiten aconsejar a la Universidad y a la Administración, que en el diseño de las actividades curriculares de los futuros egresados resultaría muy apropiado incentivar e incorporar la utilización y el aprendizaje de contenidos de Ética de las Organizaciones y RSC. Dicha incorporación, podría concretarse en la existencia de módulos formativos en Ética de la Empresa y RSC considerados de forma transversal para el conjunto de titulaciones universitarias.

Al mismo tiempo, la continuidad en la realización de estudios de igual naturaleza en el contexto de la ética aplicada a las organizaciones, permitiría que la transferencia de conocimientos en la relación Universidad-Empresa, contribuya a la consolidación de una buena sociedad. El conocimiento ofrecido desde la Universidad en la formación y divulgación en ética de las organizaciones, favorecería una cultura empresarial donde a los instrumentos éticos y socialmente responsables se les considere fundamentales para la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo.



6. Referencias

- Alonso-Almeida, M.M., Fernandez, F., & Rodríguez, J. (2015). Corporate Social Responsibility Perception in Business Students as Future Managers: A Multifactorial Analysis. *Business Ethics: A European Review* Vol 24 (1), 1-15.
- Argandoña, A. (1998). The stakeholder theory and the common good. *Journal of Business Ethics* 17, 1093-1102.
- Bernardi, R., Lecca, C., Murphy, J., & Sturgis, E. (2011). Does Education Influence Ethical Decisions? An International Study. *Journal of Academic Ethics* 9, 235-256.
- Callanan, G.A., Rotenberry, P.F., Perri, D.F., & Oehlers, P. (2010). Contextual factors as moderators of the effect of employee ethical ideology on ethical decision-making. *International Journal of Management*, 27 (1), pp. 52-72.
- Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* 34, 39-48.
- Carroll, A.B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive* 18, 114-120.
- Carson, T. (1993). Friedman's theory of Corporate Social Responsibility. *Business & Professional Ethics Journal* 12, 3-32.
- Chiappetta, C.J. (2010). Greening of business schools: a systemic view. *International Journal of Sustainability in Higher Education* Vol. 11 (1), 49 - 60
- Comisión Europea (2001). Libro Verde Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. [COM (2001) 366]. En http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas [COM (2011) 681] En <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/estrategia-renovada-de-la-ue-para-2011-2004-rs-de-las-empresas.pdf>
- Comisión Técnica de la Estrategia universidad 2015 (2011). La responsabilidad social de la universidad y el desarrollo sostenible. Ministerio de Educación.
- Consejería de Educación, Universidades y Empleo. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (2014). Estrategia regional para la incentivación de la RSC de la Región de Murcia 2014-15. Secretaría General. Servicio de Publicaciones y Estadística.
- Cornelius, N., Wallace, J. & Tassabehji, R. (2007). An Analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools. *Journal of Business Ethics* 76, 117-135.
- Cortina, A. (2008). Aprendiendo de la crisis. Una lectura ética. Colección Mediterráneo Económico, 18, 199-214.
- Cortina, A. (2012). La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. En Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15, 1-13.
- Fletcher-Brown, D., Buono, A., Frederick, R., Hall, G., & Sultan, J. (2012) A Longitudinal Study of the Effectiveness of Business Ethics Education: Establishing the Baseline. *Journal of Academic Ethics* 10, 45-56.
- Fonseca, A., Macdonald, A., Dandy, E., & Valenti, P (2011). The state of sustainability reporting at Canadian universities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 12 (1), 22 - 40.
- Forsyth, D.R (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11 (5-6), 461-470. doi:10.1007/BF00870557.
- Freeman, E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston. Pitman Publishing.
- Friedman, M (1962). Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*, 13 (September), 122-126

- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53, 51–71.
- Gao, T., Siegel, P., Johar, J.S., & Sirgy, M. (2008) A Survey of Management Educators' Perceptions of Unethical Faculty Behavior. *Journal Academic Ethics* 6, 129–152.
- Goby, V & Nickerson, C (2012). Introducing Ethics and Corporate Social Responsibility at Undergraduate Level in the United Arab Emirates: An Experiential Exercise on Website Communication. *Journal Business Ethics* 107, 103–109.
- Holland, L. (2004). Experiences from a student programme designed to examine the role of the accountant in corporate social responsibility. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 5 (1), 404 -416.
- Hosmer, L.T. (2008). *The ethics of management*. McGraw-Hill.
- Ibrahim, N., Angelidis, J.P & Howard, D.P (2006). Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Practicing Accountants and Accounting Students. *Journal of Business Ethics* 66, 157–167.
- Kagawa, F (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 8 (3), 317 – 338.
- Kickul, J., & Gundry, L. K. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 85–97.
- Kolodinsky, R.W., Madden, T.M., Zisk, D.S., & Henkel, E.T (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business students predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, pp. 167-181.
- London, H (1993). Profitable business serve society best. *Human Events*, 9.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218. doi:10.1007/s11365-010-0154-z
- MacVaugh, J. & Norton, M. (2012). Introducing sustainability into business education contexts using active learning. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol. 13, (1), 72 – 87.
- Margolis, J.D., & Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly* 48, 268-305.
- Marshall, R & Harry, S (2005). Introducing a new business course: Global business and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol. 6, (2), 179 – 196.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). Estrategia española de responsabilidad social de las empresas.
- Mirshkary, S., Yaftian, A. & Zaman, M (2010) Students' Perceptions of Academic and Business Dishonesty: Australian Evidence. *Journal Academic Ethics* 8, 67–84.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, A.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies* 24, 403-425.
- Palma, C., De Oliveira, L., & Viacava, K (2011). Sustainability in Brazilian federal universities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 12 (3), 250 – 258.
- Rasche, A. & Escudero, M. (2010). Leading Change. The Role of the Principles of Responsible Management Education, in: *Journal of Business and Economic Ethics* Vol. 10 (2), 244 – 250.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rallapalli, K.C., & Kraft, K.L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics* 15, 1131-1140.
- Stubbs, W & Schapper, J (2011). Two approaches to curriculum development for educating for sustainability and CSR. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol. 12(3), 259 – 268.
- Stubbs, W. & Cocklin, C. (2008). Teaching sustainability to business students: shifting mindsets. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. Vol. 9 (3), 206 – 221.
- Towell, E., McFadden, K.L., McCoy, W., & Buhrow, A (2012). Creating an Interdisciplinary Business Ethics Program. *Journal of Academic Ethics* 10, 93–112.
- Wang, L & Juslin, H (2012). Values and Corporate Social Responsibility Perceptions of Chinese University Students. *Journal Academic Ethics* 10, 57–82.
- Wurthmann, K (2013). A Social Cognitive Perspective on the Relationship Between Ethics Education, Moral Attitudes and PRESOR. *Journal Business Ethics* 114, 131-153.