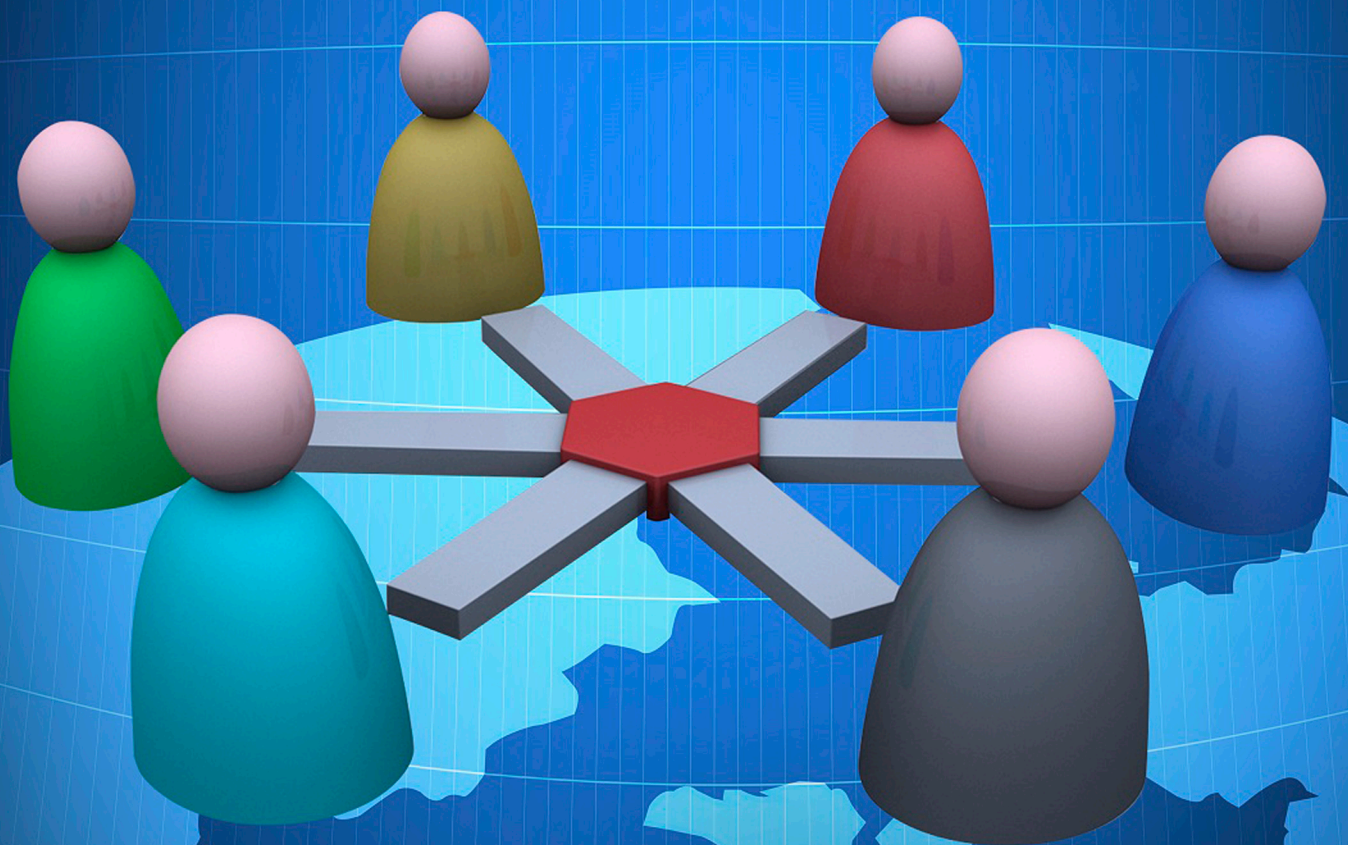




Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

# **XIV** JORNADES DE XARXES D'INVESTIGACIÓ EN DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA

Investigació, innovació i ensenyament universitari:  
enfocaments pluridisciplinars



JORNADAS  
DE REDES DE INVESTIGACIÓN  
EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

# **XIV**

Investigación, innovación y enseñanza universitaria:  
enfoques pluridisciplinares

Coordinadores i coordinadors / *Coordinadoras y coordinadores:*

María Teresa Tortosa Ybáñez

Salvador Grau Company

José Daniel Álvarez Teruel

© Del text / *Del texto:*

Les autores i autors / *Las autoras y autores*

© D'aquesta edició / *De esta edición:*

Universitat d'Alacant / *Universidad de Alicante*

Vicerektorat de Qualitat i Innovació Educativa / *Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa*

Institut de Ciències de l'Educació (ICE) / *Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)*

ISBN: 978-84-608-7976-3

Revisión y maquetación: Verónica Francés Tortosa

Publicación: Julio 2016

# **Percepción de los estudiantes del grado en ADE sobre la ética y responsabilidad social corporativa y su influencia en la ventaja competitiva de las empresas**

E. Claver-Cortés; B. Marco-Lajara; F. García-Lillo; D. Quer-Ramón; E. Manresa-Marhuenda;  
H. Molina-Manchón; L. Rienda-García; M. Úbeda-García; P.C. Zaragoza-Sáez; R. Andreu-Guerrero

*Departamento de Organización de Empresas  
Universidad de Alicante*

## **RESUMEN**

La ética y la responsabilidad social cada vez tienen más importancia en el mundo de los negocios. Con ellas las empresas transmiten una imagen de seriedad, responsabilidad y compromiso ante los grupos de interés con los que se relaciona, lo cual es de gran ayuda para mantener la posición competitiva en el mercado. Así lo atestiguan diversos estudios que se han ocupado de analizar el impacto de la ética y la responsabilidad social sobre los resultados empresariales. Pero ¿cuál es la opinión que los futuros directivos tienen sobre esta forma de dirigir las empresas? Con la intención de responder a esta pregunta, se ha pasado un cuestionario a los estudiantes del grado en ADE (DADE y TADE) de la Universidad de Alicante que cursan actualmente las asignaturas Diseño de la Organización y Dirección Estratégica de la Empresa II, asignaturas cuyos contenidos están directamente relacionados con la administración y dirección de empresas. El estudio muestra los resultados a nivel global, así como su análisis en función de determinadas características de los estudiantes, como el género o la titulación.

**Palabras clave:** Ética, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Escala sobre el Papel Percibido de la Ética y la Responsabilidad Social (PRESOR), Management, Ventaja competitiva.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema/cuestión. Revisión de la literatura

La Ética y la Responsabilidad Social cada vez tienen más importancia en el mundo de los negocios. Con ellas las empresas transmiten una imagen de seriedad, responsabilidad y compromiso ante los grupos de interés con los que se relaciona, lo cual es de gran ayuda para mantener la posición competitiva en el mercado. Para muchos autores, Ética y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son perfectamente compatibles con la obtención de una adecuada rentabilidad a largo plazo, no sólo por parte de las grandes compañías sino también de las PYMES (Margolis y Walsh, 2003; Orlitzky, 2008; Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003; Waddock y Graves, 1997; Wang y Bansal, 2012). Es por ello que existe una atención creciente sobre de la necesidad de que las empresas amplíen el enfoque de sus actividades a diversas cuestiones sociales buscando la creación de valor y la supervivencia de la organización a través del compromiso con la satisfacción de las expectativas de los distintos grupos de interés o ‘stakeholders’.

En particular, frente a otros posibles enfoques netamente financieros que encuentran principalmente su fundamento en la denominada ‘Teoría de la Agencia’ (Jensen y Meckling, 1976), la perspectiva señalada, sin llegar a cuestionar la primacía y legitimidad de los intereses de los accionistas, tomaría también en consideración los del resto de partícipes o grupos interesados en la compañía (Agle et al., 2008; Freeman y Velamuri, 2008). El gobierno corporativo habría pues de ser entendido como un complejo proceso de negociación tendente a equilibrar los intereses de todos los ‘stakeholders’ permitiendo el desarrollo de actuaciones en materia de Ética y RSE resolver posibles conflictos y distribuir el valor creado entre todos ellos. Se supone además que la adopción por parte de las empresas de una dirección ética y socialmente responsable podría contribuir asimismo a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas en el largo plazo, compensando la aparente “expropiación” sufrida por la propiedad (Nieto y Fernández, 2004), al permitir el desarrollo de tales prácticas en materia de RSE mejorar las condiciones del entorno competitivo en el que operan, reducir el riesgo y aumentar su legitimidad y reputación (Aguilera et al. 2007; Coombs, 2010; Porter y Kramer, 2002, 2011).

En este contexto, la percepción y el comportamiento de los altos directivos y su capacidad para integrar estas cuestiones en los procesos de formulación e implantación de la estrategia juegan un papel relevante (Godos-Díez, et al., 2010; Swanson, 2008).

## 1.2. Propósito

Pero, ¿cuál es la opinión que los futuros directivos tienen sobre esta forma de dirigir las empresas? Con la intención de responder a esta pregunta, se ha pasado un cuestionario a los estudiantes de la Universidad de Alicante que actualmente cursan las asignaturas ‘Diseño de la Organización’ y ‘Dirección Estratégica de la Empresa II’ en el grado en ‘Administración y Dirección de Empresas’ (ADE) y en los programas de estudios simultáneos ‘Derecho + ADE’ (DADE) y ‘Turismo + ADE’ (TADE), asignaturas cuyos contenidos están directamente relacionados con la administración y dirección de empresas. Muchos de estos estudiantes están llamados en un futuro a dirigir y/o administrar buena parte de las empresas, en su mayoría PYMES.

En este sentido, y de una manera más concreta, nuestro propósito consiste en dar respuesta a preguntas del tipo: ¿Cuál es la percepción de nuestros estudiantes respecto de las cuestiones antes planteadas? ¿Deben las empresas comportarse como ‘buenos ciudadanos corporativos’ ajustados a la ética y el respeto por las personas y el medio ambiente? ¿En qué medida consideran dichos estudiantes que la adopción de un comportamiento ético y socialmente responsable podría llegar a influir sobre el “éxito competitivo” de una empresa? ¿Poseen Ética y RSE un valor estratégico fundamental en términos de creación de valor?

Para responder a estas y otras cuestiones, se ha llevado a cabo un estudio empírico con una muestra compuesta por un total de 288 alumnos/as de las titulaciones anteriormente mencionadas. Un estudio de características similares se realizó hace unos años a los estudiantes de las licenciaturas en ADE y el programa de estudios simultáneos ‘Derecho + ADE’ (DADE). De esta manera es posible hacer un análisis comparativo.

La investigación desarrollada se estructura como sigue: en el siguiente apartado se describe la metodología empleada en el estudio. El resultado de los distintos análisis desarrollados se muestra a continuación. Finalmente, el mismo concluye con el apartado de conclusiones y la bibliografía consultada.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Descripción del contexto y de los participantes

Estudio descriptivo de corte transversal. Muestra intencionada de carácter no probabilístico. N° de cuestionarios válidos: 288. El estudio es transversal, aunque se ha realizado con distintos alumnos en dos momentos diferentes del tiempo (años 2012 y 2016).

La técnica de muestreo utilizada lo es de tipo ‘no probabilístico accidental’ dado que se pasó un cuestionario que los/las alumnos/as debían cumplimentar una vez finalizada la impartición de la asignatura en la que se abordan las cuestiones analizadas en esta investigación. En concreto, los datos fueron recopilados coincidiendo con la realización del examen de evaluación continua.

### 2.2. Materiales

El cuestionario utilizado en el estudio se muestra en el ANEXO 1. Indicar, no obstante, que el presente estudio centra su interés sólo en aquellas cuestiones que tienen que ver con cómo los sujetos analizados, estudiantes todos ellos del Grado en ADE y los Programas de Estudios Simultáneos DADE y TADE, perciben que la adopción de un comportamiento ético y socialmente responsable podría llegar a influir sobre el “éxito competitivo” de una empresa.

### 2.3. Instrumentos de evaluación

La percepción de los estudiantes acerca del papel que juegan Ética y RSE sobre la actividad empresarial fue medida utilizando para ello la escala PRESOR (Perceived Role of Ethics and Social Responsibility), la cual aborda fundamentalmente cuestiones relativas a dicha ‘percepción’ desde una perspectiva básicamente instrumental, esto es, en relación con su impacto sobre otras magnitudes empresariales. Esta escala encuentra su fundamento en el conocido como Organizational Effectiveness Menu desarrollado por Kraft y Jauch (1992). La escala antes mencionada, originalmente desarrollada por Singhapakdi et al. (1996), se halla constituida por un total de 16 ítems (escala tipo Likert 1-7) que reflejan distintas combinaciones de roles éticos y socialmente responsables relacionados con diferentes aspectos del ‘éxito competitivo’ y ha sido ampliamente utilizada en la literatura académica sobre diversas poblaciones (top managers, directivos, estudiantes, directores de marketing, de aprovisionamiento, etc.) por parte de numerosos autores (véase, p .ej. Assudani et al., 2011;

Axinn et al., 2004; Gacalone, Jurkiewicz y Deckop, 2008; Huang y Kung, 2011; Shafer et. al., 2007; Turker, 2009; Yaman y Gurel, 2006).

En cuanto al resto de variables incluidas en el cuestionario —a excepción del sexo, la titulación cursada (ADE/DADE/TADE) y la edad del entrevistado—, para su medición se utilizaron, nuevamente, escalas tipo Likert 1-7.

#### 2.4. Procedimientos

Los datos fueron procesados a través del paquete estadístico SPSS© (Statistical Package for Social Sciences) en su versión 23. En el análisis se emplearon medias, desviaciones típicas, máximos y mínimos para las distintas variables consideradas así como también diversas técnicas de análisis multivariante, entre ellas, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el análisis de conglomerados no jerárquico.

De una manera más concreta, en un *primer paso* se realizó un estudio métrico de la escala PRESOR para analizar su dimensionalidad —es decir, detectar diferentes dimensiones dentro de la misma— y su fiabilidad como instrumento de medida. Para ello se emplearon técnicas correlacionales y un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Posteriormente, en un *segundo paso*, se utilizaron los factores obtenidos en un análisis de conglomerados no jerárquico, con el propósito de detectar posibles grupos de individuos. Finalmente, en *tercer lugar*, se utilizaron técnicas estadísticas adecuadas para analizar la existencia de diferencias significativas en relación a determinadas variables (sexo, edad, opinión de los estudiantes sobre la ética y RSC...) entre los grupos o clusters detectados.

### 3. RESULTADOS

En relación al “estudio métrico” de los 16 ítems considerados, nuestro análisis detectó la existencia de dos dimensiones diferentes dentro de la escala PRESOR, lo cual coincide con investigaciones anteriores realizadas por otros autores.

Para llegar a estos resultados, un primer análisis de correlaciones nos indicaba que uno de los ítems inicialmente considerados —el ítem 08— tenía que ser eliminado debido a su escaso poder discriminante y su baja correlación con el total de la escala. En cuanto al AFE, este último fue desarrollado aplicando para el método de componentes principales, adecuado para la determinación de los factores latentes que subyacen a la varianza compartida de los ítems, y la “rotación varimax”. La adecuación de la matriz para realizar el AFE fue testada

mediante el test de KaiserMeyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett (KMO e Índice de Esfericidad de Barlett  $\chi^2$  ). Para la reducción del número de ítems y depuración de la escala utilizada se combinaron varios criterios: a) el autovalor de cada factor debía ser superior a la unidad; b) cada factor debía explicar al menos el 5% de la varianza total; c) en los factores seleccionados, la carga factorial de los ítems debía ser de al menos 0,50; y d) los ítems contenidos en cada factor debían presentar una consistencia interna adecuada ( $\alpha > 0,70$ ; Nunnally y Bernstein, 1994).

En la Tabla 1 se muestra la solución rotada del análisis así como la carga factorial de cada ítem en cada uno de los dos factores resultantes. También se indica el porcentaje de varianza total explicada por ambos factores. La tabla muestra los resultados obtenidos para el presente curso (año 2016), así como los que se obtuvieron en el curso 2011/12 (Claver et al., 2012).

La Tabla 2 muestra los ítems que forman cada factor, la media y la desviación típica de los mismos, las correlaciones ítem-factor y el resultado obtenido en los análisis de consistencia interna desarrollados (coeficiente  $\alpha$  de Cronbach).

El primero de los factores considerados, al que hemos denominado «Percepción sobre el valor estratégico de la Ética y la RSE», permite explicar el 17,99% de total de la varianza (véase Tabla 1, año 2016) e incluye 7 ítems, caracterizados todos ellos por reflejar una alta consideración de la Ética y la RSE por parte de los estudiantes analizados y una valoración altamente positiva de su contribución a los resultados. De acuerdo con esta primera dimensión, las acciones desarrolladas en dicho ámbito de actuación habrían de pasar a ser consideradas con un fin en sí mismas, pudiendo constituir, además, un buen negocio para la empresa al favorecer la eficacia, la rentabilidad e incluso su supervivencia en el largo plazo. La consistencia interna del factor es 0,777 y la correlación ítem-factor oscila entre 0,520 y 0,709. La comparación con el año 2012 muestra que en este último el factor incluía 5 ítems (es decir, 2 menos que ahora), explicando un 17'34% del total de la varianza: la consistencia interna del factor era de 0,708 y la correlación ítem-factor oscilaba entre 0,403 y 0,538. Estos datos pueden estar indicándonos que, en cierta medida, la preocupación por los aspectos éticos y de RSC está aumentando entre los estudiantes del Grado en ADE y sus dobles titulaciones.



Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Escala final

Año del análisis	2012		2016	
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 1	FACTOR 2
PRESOR 01	<b>0,610</b>	-0,131	<b>0,594</b>	-0,297
PRESOR 02	-0,124	<b>0,626</b>	-0,042	<b>0,709</b>
PRESOR 03	0,074	<b>0,672</b>	-0,064	<b>0,598</b>
PRESOR 04	-----	-----	<b>0,520</b>	-0,142
PRESOR 05	-0,025	<b>0,640</b>	-0,251	<b>0,619</b>
PRESOR 06	<b>0,725</b>	-0,122	<b>0,709</b>	-0,168
PRESOR 07	<b>0,730</b>	0,050	<b>0,703</b>	0,007
PRESOR 10	<b>0,702</b>	-0,045	<b>0,696</b>	-0,049
PRESOR 11	-----	-----	<b>0,613</b>	-0,096
PRESOR 13	-0,107	<b>0,567</b>	-0,117	<b>0,605</b>
PRESOR 14	-0,212	<b>0,629</b>	-0,116	<b>0,605</b>
PRESOR 15	<b>0,597</b>	-0,107	<b>0,592</b>	0,045
PRESOR 16	-0,048	<b>0,658</b>	-0,057	<b>0,617</b>
% Varianza explicada	17,34	26,39	17,99	22,37
% Var. explicada (Total)	43,73		40,37	
Prueba de esfericidad	KMO = 0.780 Índice de Esfericidad de Barlett $\chi^2 = 522,266$ gl. 55; p < 0.001		KMO = 0.830 Índice de Esfericidad de Barlett $\chi^2 = 888,785$ gl. 105; p < 0.001	

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Tabla 2. Datos descriptivos y análisis de fiabilidad de la escala resultante: coeficiente de fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach) y correlación ítem-factor

Año del análisis	2012						2016					
	Media	Desviación típica	Correlación Ítem-factor	$\alpha$ de Cronbach	Media	Desviación típica	Correlación Ítem-factor	$\alpha$ de Cronbach	Media	Desviación típica	Correlación Ítem-factor	$\alpha$ de Cronbach
FACTOR 1				0,708								0,777
Ítem 01	5,22	1,104	0,416		5,42	1,217	0,594		5,42	1,217	0,594	
Ítem 04	-----	-----	-----		5,43	1,227	0,520		5,43	1,227	0,520	
Ítem 06	5,52	1,322	0,538		5,50	1,353	0,709		5,50	1,353	0,709	
Ítem 07	4,42	1,451	0,490		4,59	1,490	0,703		4,59	1,490	0,703	
Ítem 10	4,80	1,456	0,487		4,87	1,426	0,696		4,87	1,426	0,696	
Ítem 11	-----	-----	-----		5,45	1,299	0,613		5,45	1,299	0,613	
Ítem 15	4,93	1,389	0,403		4,70	1,447	0,592		4,70	1,447	0,592	
FACTOR 2				0,704								0,714
Ítem 02	3,02	1,490	0,429		3,22	1,599	0,709		3,22	1,599	0,709	
Ítem 03	3,90	1,443	0,441		3,94	1,513	0,598		3,94	1,513	0,598	
Ítem 05	2,69	1,835	0,432		2,97	1,841	0,619		2,97	1,841	0,619	
Ítem 13	3,52	1,715	0,397		3,86	1,742	0,605		3,86	1,742	0,605	
Ítem 14	4,08	1,436	0,468		3,97	1,484	0,605		3,97	1,484	0,605	
Ítem 16	3,25	1,617	0,460		3,21	1,721	0,617		3,21	1,721	0,617	

En cuanto al segundo factor, éste permite explicar el 22,37 % de la varianza e incluye 6 de los 10 ítems restantes, mostrando su composición una mayor preocupación de los individuos entrevistados por la eficiencia, los beneficios y la satisfacción de los intereses de los accionistas en términos de creación de valor que por el mero hecho de que las empresas, al frente de cuya dirección podrían llegar a situarse en un futuro, sean percibidas como ética y socialmente responsables o puedan llegar a comportarse como ‘buenos ciudadanos corporativos’ ajustados a la ética y el respeto por las personas y el medio ambiente”. En situaciones de conflicto, Ética y RSC deberían quedar, pues, subordinadas a la eficiencia, competitividad y supervivencia de la empresa. Es por ello que hemos denominado a este factor «Papel de subordinación de la Ética y la RSE». La consistencia interna del factor es 0,714 y la correlación ítem-factor oscila entre 0,598 y 0,709. La comparación con el año 2012 muestra que en este último caso el factor explicaba un 26,39% del total de la varianza, algo superior a lo que ocurre en 2016; la consistencia interna del factor era de 0,704 y la correlación ítem-factor oscilaba entre 0,397 y 0,468. De nuevo estos datos pueden estar indicándonos que, en cierta medida, la preocupación por los aspectos éticos y de RSC está aumentando entre los estudiantes del Grado en ADE y sus dobles titulaciones.

Una vez interpretados los resultados del AFE, para concluir con el análisis, las puntuaciones factoriales de cada uno de las dimensiones latentes o factores antes descritos fueron utilizadas como variables de agrupación para la realización de un análisis cluster, el cual nos permitió identificar la existencia de dos grupos claramente diferenciados compuestos por un total de 128 y 130 individuos, siendo 29 el número de casos perdidos (en el año 2012 se obtuvieron dos grupos de 151 y 136 individuos, respectivamente). Se utilizaron las puntuaciones factoriales para identificar los grupos, entre otras razones, por su facilidad para así conseguir que los datos cumplan determinados supuestos — tales como la no existencia de un gran número de variables, igualdad de medida, la ausencia de correlación entre ellos— necesarios para utilizar el análisis cluster (Hair et al., 2004).

Identificados los grupos antes mencionados, el siguiente paso fue tratar de testar la existencia de posibles diferencias significativas entre ellos atendiendo a variables tales como el sexo, la titulación cursada por el sujeto encuestado (ADE/DADE/TADE) o el grado en que estos consideran que la adopción de un “comportamiento ético y/o socialmente responsable” podría llegar a influir sobre el “éxito competitivo” de una

empresa. Esta última variable fue medida utilizando para ello una escala tipo Likert 1-7 (1 = “Escasa o nula influencia”, 7 = “Elevada influencia”).

Los estadísticos descriptivos de esta última variable (influencia del comportamiento ético y/o socialmente responsable sobre el éxito competitivo de una empresa) así como el resultado de la prueba U de Mann-Whitney (también llamada de Mann-Whitney-Wilcoxon, prueba de suma de rangos Wilcoxon, o prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney) se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis comparativo entre clusters

	Media (Desv. Típica) <b>Total muestra</b>	Media (Desv. Típica) <b>Cluster 1</b>	Media (Desv. Típica) <b>Cluster 2</b>	Prueba U de Mann- Whitney
Influencia de Ética y RSE sobre el “éxito competitivo” <b>Año 2012</b>	5,46 (0,951)	5,79 (0,802)	5,11 (0,979)	-6,213**
Influencia de Ética y RSE sobre el “éxito competitivo” <b>Año 2016</b>	5,51 (0,940)	5,47 (0,864)	5,59 (1,004)	1,107

\*\* p <0.01

La tabla muestra que en el año 2012 había diferencias estadísticamente significativas entre ambos clusters, indicando una valoración media significativamente menor de la variable “Influencia de la Ética y la RSE sobre el éxito competitivo” por parte de aquellos estudiantes clasificados en el segundo de los clusters identificados en el análisis; en definitiva, por parte de quienes tienden a considerar más el impacto restrictivo de la Ética y la RSE sobre los resultados y la supervivencia de la empresa en el largo plazo. Sin embargo, en el análisis actual correspondiente al año 2016, no existen diferencias estadísticamente significativas, lo cual viene a indicarnos, una vez más, que la importancia otorgada por los estudiantes a las cuestiones de ética y RSE son cada vez mayores.

#### 4. CONCLUSIONES

Una de las cuestiones fundamentales que subyace en el debate sobre la RSE y los fundamentos éticos-morales que debieran caracterizar las relaciones que las empresas sostienen con los agentes sociales y resto de grupos de interés se refiere al impacto que la adopción de una dirección ética y socialmente responsable podría llegar a ejercer sobre los resultados empresariales. Es decir, si supone realmente un coste neto para la empresa como consecuencia de los gastos en que se incurre o si, por el contrario la inversión en RSE permite crear valor en el largo plazo –la reputación o prestigio de una empresa es, por ejemplo, uno de los activos intangibles más valorados por las empresas y depende, en buena medida, del desarrollo de una actuación ética y/o socialmente responsable por parte de las mismas–.

Interesados principalmente en dicha cuestión, la investigación desarrollada nos habría permitido, una vez discutidos los argumentos a favor y en contra de cada una de las posturas antes apuntadas, trasladar el mencionado debate a las aulas, permitiéndonos identificar, entre nuestros estudiantes del Grado en ADE y los Programas Simultáneos de Estudios en Derecho + ADE (DADE) y Turismo + ADE (TADE), futuros directivos de empresa, la existencia de dos grupos claramente diferenciados en función de su percepción acerca del papel que Ética y RSE juegan sobre la actividad empresarial.

La realización del estudio se ha llevado a cabo en dos momentos diferentes, uno en el año 2012 y otro en 2016. En ambos casos se obtiene un primer cluster caracterizado por una consideración más “estratégica” de la Ética y la RSE y por una valoración bastante más positiva sobre su posible influencia sobre los resultados empresariales y el “éxito competitivo” de la empresa, y un segundo grupo en el que los sujetos clasificados en el mismo considerarían en mayor medida que, ante posibles situaciones de conflicto, Ética y RSC deberían quedar subordinadas a la eficiencia, competitividad y supervivencia de la empresa.

Sin embargo, el análisis comparativo entre 2012 y 2016 aporta indicios de que los alumnos parecen estar cada vez más preocupados por los aspectos éticos y de RSE. Ello queda patente con la no existencia, en el año 2016, de diferencias estadísticamente significativas entre los individuos de ambos grupos en lo que se refiere al grado en que éstos consideran que la adopción de un comportamiento ético y/o socialmente responsable podría llegar a influir sobre el “éxito competitivo” de una empresa. Tales diferencias sí que eran significativas en 2012.

En cualquier caso cabe recordar que el estudio realizado en 2012 ya aportaba como principal conclusión que —a pesar de las diferencias entonces encontradas— la importancia atribuida a la Ética y la RSE como activo estratégico fundamental en términos de creación de valor superaba, al menos en la muestra analizada, a aquella otra consideración de carácter más restrictivo y de subordinación respecto de la eficiencia, la rentabilidad o cualesquiera otros factores que pudiesen llegar a influir sobre la competitividad de la empresa. Ahora vuelve a ratificarse, con más fuerza, dicha conclusión.

Evidentemente, ni que decir tiene, que la formación académica recibida respecto a la actitud que las empresas deberían adoptar ante las demandas de tipo social planteadas por el conjunto de la sociedad como consecuencia de sus actividades; en definitiva, en materia de Ética y Responsabilidad Social Empresarial, así como la necesaria ampliación del campo de los objetivos empresariales definiendo el rol social que estas —las empresas— deberían acometer habría de considerarse como determinante a la luz de los resultados alcanzados en esta investigación.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agle, B.R., Donaldson, T., Freeman, R.E., Jensen, M.C., Mitchell, R.K. & Wood, D.J. (2008). Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly*, 18(2), 153-190.
- Aguilera, R.V., Rupp, D.E., Williams, C.A., Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Assudani, R.H., Chinta, R., Manolis, C. & Burns, D.J. (2011). The Effect of Pedagogy on Students' Perceptions of the Importance of Ethics and Social Responsibility in Business Firms. *Ethics & Behavior*, 21(2), 103-117.
- Axinn, C.N., Blair, M.E., Heorhiadi, A. & Trach, S.V. (2004). Comparing Ethical Ideologies Across Cultures. *Journal of Business Ethics*, 54(2), 103-109.
- Claver-Cortés, E.; Conca-Flor; F.J.; García-Lillo; F.; Gascó-Gascó; J.L.; Llopis-Taverner, J.; Marco-Lajara, B.; Molina-Manchón, H.; Sabater-Sempere, V.; Úbeda-García, M.; Zaragoza-Sáez, P.C. (2012). Ética y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): ¿simple 'moda pasajera' o necesidad percibida? *X Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria*. Universidad de Alicante.

- Coombs, W.T. (2010). Sustainability: a New and Complex 'Challenge' for Crisis Managers. *International Journal of Sustainable Strategic Management*, 2(1), 416.
- Freeman, R. Edward & Velamuri, S. Ramakrishna (2008). A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility. *Working Paper Series* (July 29, 2008). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1186223> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186223>.
- Giacalone, R., Jurkiewicz, C.L. & Deckop, J.R. (2008). On Ethics and Social Responsibility: The Impact of Materialism, Postmaterialism, and Hope. *Human Relations*, 61(4), 483-514.
- Godos-Díez, J.L., Fernández Gago, R. & Fernández-Campillo, A. (2010). How Important Are CEOs to CSR Practices? An Analysis of the Mediating Effect of the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 98, 531–548.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. & Black W.C. (2004). Análisis multivariante. 5ª Ed. Madrid: Prentice Hall.
- Huang, CH.L. & Kung, F.H. (2011). Environmental Consciousness and Intellectual Capital Management: Evidence from Taiwan's Manufacturing Industry, *Management Decision*, 49(9), 1405-1425.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kraft, K.L. & Jauch, L.R. (1992). The Organizational Effectiveness Menu: A Device for Stakeholder Assessment, *MidAmerican Journal of Business*, 7(1), 18-23.
- Margolis, J.D. & Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268–305.
- Nieto Antolín, M. & Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 1er trimestre, 28-39.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Orlitzky, M. (2008). Corporate Social Performance and Financial Performance: A Research Synthesis. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S.

- Siegel (Eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (148165). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403–441.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). Creating Share Value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-67.
- Shafer, W.E., Fukukawa, K. & Lee, G.M. (2007). Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. versus China. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 265-284.
- 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(11), 1131-1140.
- Swanson, D.L. (2008). Top Managers as Drivers for Corporate Social Responsibility. En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (227-248). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. (1997). Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wang, T. & Bansal, P. (2012). Social Responsibility in New Ventures: Profiting from A Long-Term Orientation. *Strategic Management Journal*, (forthcoming). Early Version of Record published before inclusion in an issue.
- Yaman, H.R. & Gurel, E. (2006). Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 470-489.



## ANEXO 1. CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

TITULACIÓN:  ADE  DADE  TADE

Por favor, responda a las preguntas que se formulan en el siguiente cuestionario. La información obtenida será tratada de forma total y absolutamente confidencial.

### I. PAPEL PERCIBIDO DE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Orientación hacia la Ética y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

(Escala Likert 1-7; 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 7 = “Totalmente de acuerdo”)

Perceived Role of Ethics and Social Responsibility Escala (PRESOR)

Presor 1. Comportarse de forma ética y socialmente responsable es lo más importante que puede hacer una empresa.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 2. La calidad de los “outputs” resulta fundamental para el éxito de una empresa. La ética y la responsabilidad social, no lo son.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 3. Lo realmente importante para la eficacia global de una organización es que la comunicación sea efectiva, con independencia de que esté o no relacionada con la ética y la RSE.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 4. Las sesiones de planificación corporativa y para el establecimiento de objetivos deberían incluir discusiones acerca de responsabilidad social y ética empresarial.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 5. La preocupación más importante para una empresa es obtener beneficios, aunque suponga forzar o quebrantar las normas.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 6. La ética y la responsabilidad social de una empresa son esenciales para su rentabilidad a largo plazo.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 7. La eficacia de un negocio se puede determinar, en gran medida, por su comportamiento ético y socialmente responsable.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 8. Las empresas han de despreocuparse de la ética y la RSE para mantener su competitividad en un entorno global.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 9. La responsabilidad social empresarial y la rentabilidad pueden ser compatibles.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 10. La ética en los negocios y la responsabilidad social son aspectos claves para la supervivencia de una empresa.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 11. La atención a las condiciones laborales de los empleados debe ser la principal prioridad en cualquier empresa.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 12. Las empresas tienen una responsabilidad social más allá de la obtención de beneficios.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 13. Si está en juego la supervivencia de la empresa, se deben dejar de lado la ética y la responsabilidad social.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 14. Para una empresa, la eficiencia es mucho más importante que el ser percibida como ética y socialmente responsable.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 15. Con frecuencia la ética resulta ser un buen negocio.	1 2 3 4 5 6 7
Presor 16. Si los accionistas se muestran descontentos, lo demás carece de importancia.	1 2 3 4 5 6 7

Evalúe el grado en que considera que la adopción de un comportamiento ético y/o socialmente responsable podría llegar a influir sobre el “éxito competitivo” de una empresa:

(Escala Likert 1-7; 1 = “Escasa o nula influencia”, 7 = “Elevada influencia”)

1      2      3      4      5      6      7

## II. PERFIL DIRECTIVO:

Responda Ud. a la siguiente pregunta indicando o señalando una posición en la escala que a continuación se propone según su percepción se aproxime más a uno u otro de los siguientes perfiles propuestos:

Perfil A | \_\_\_\_\_ | Perfil B

Perfil A: El *directivo* es... *alguien inherentemente oportunista y, sólo cuando existan mecanismos de control eficientes tratará de maximizar el valor para los accionistas, lo cual le lleva a una orientación a los beneficios a corto plazo* (Agency Theory).

Perfil B: El *directivo* es... *alguien que busca satisfacer las expectativas de los distintos grupos de interés o stakeholders (no sólo de los accionistas), lo que, a largo plazo, puede ayudar a crear más valor* (Stewardship Theory).

## III. OTRAS VARIABLES (SEXO, EDAD, ...)

Sexo:  Hombre  Mujer

Edad: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.