



Universidad
Politécnica
de Cartagena | Campus
de Excelencia
Internacional



U P C T

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

Percepción de los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas sobre ética de la empresa y responsabilidad social corporativa

**Juan Antonio Sánchez Carmona
2018 - 2019**

Dirigido por: Ignacio Segado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

Índice

1.	Introducción	2
2.	Responsabilidad Social Corporativa	3
2.1.	Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa	3
2.1.1.	Nacimiento y conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial (1953-1975)	3
2.1.2.	Proliferación de definiciones y modelos de Responsabilidad Social Empresarial (1975-1990)	5
2.1.3.	Vinculación con grupos de interés (1990-2000)	7
2.1.4.	El boom de la Responsabilidad Social Empresarial: inclusión de nuevos actores (2000-Actualmente)	8
2.2.	Conceptualización Responsabilidad Social Corporativa	10
2.3.	Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa	12
2.3.1.	Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa en Europa	12
2.3.2.	Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa en España	14
2.4.	Modelo Stakeholders & Shareholders	15
2.4.1.	Modelo Shareholders	15
2.4.2.	Modelo Stakeholders	16
3.	La ética de la empresa	17
3.1.	¿Qué es la ética?	18
3.2.	Teorías éticas.	19
3.2.1.	Ética de la virtud	20
3.2.2.	Deontologismo o teoría del deber	21
3.2.3.	Utilitarismo	23
4.	Estudio aplicado sobre la percepción de los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas sobre la ética de la empresa y responsabilidad social corporativa.	25
4.1.	Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas contenidas en el cuestionario	26
4.2.	Análisis descriptivo de las teorías Responsabilidad Social Empresarial	29
4.3.	Modelo Stakeholders vs Modelo Shareholders	31
4.4.	Teorías éticas	32
5.	Conclusiones	33
6.	Anexo	35
7.	Bibliografía	38

1. Introducción

En pleno siglo XXI nos encontramos ante una serie de cambios muy importantes en el mundo tal y como lo conocemos. Tanto la sociedad como la propia naturaleza están cambiando fruto de las decisiones que toman los seres humanos. Es tal el impacto que ejercemos sobre el entorno que, hace tiempo atrás, dejamos de ser meros habitantes de este planeta y comenzamos a ser un factor de cambio para el mismo.

Son innumerables las alertas que nos proporciona el planeta con respecto al daño que le estamos provocando. Son innumerables los casos polémicos de abuso por parte de las multinacionales, sin olvidarnos de temas tan preocupantes como: la explotación infantil, la contaminación, la actuación en la vida política de los países a través de la presión económica y social, el mantenimiento de las desigualdades sociales en los países más desfavorecidos aprovechando el avance de la globalización, etc...

Es innegable que el ser humano ha conseguido adaptar el planeta a sus necesidades y, actualmente, lo manipula y transforma en pos de su propio beneficio. Ahora bien, la pregunta que deberíamos plantearnos es la siguiente: ¿Por qué la responsabilidad de las empresas no ha crecido en proporción al poder que han obtenido en la sociedad?

En el presente trabajo trataremos cuestiones como: el análisis de la evolución y conceptualización del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), haremos una breve descripción de las principales corrientes éticas susceptibles de aplicarse en el contexto de las empresas, seguiremos con un estudio realizado a los estudiantes del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena, durante el año académico 2016-2017, que pretende determinar:

- El grado de conocimiento de los alumnos sobre la RSC
- Análisis de las principales teorías de RSC, así como el grado de afinidad de los estudiantes con las mismas.
- Los fundamentos éticos bajo los que se rigen los estudiantes en la toma de decisiones.

Por último, realizaremos un apartado con las conclusiones más relevantes.

2. Responsabilidad Social Corporativa

Como ya hemos mencionado anteriormente, el crecimiento tanto económico como social de los países es tan vertiginoso que no es tarea sencilla realizar una previsión ajustada de todas las repercusiones o consecuencias que se derivan del mismo. Debido a esto, se convirtió en un tópico de estudio para filósofos y economistas hacía dónde se estaba dirigiendo la sociedad, así como el impacto y responsabilidad que las empresas tenían en ello.

En este capítulo analizaremos el concepto de la RSC y su evolución, realizando un pequeño repaso por la bibliografía básica y haciendo un breve resumen sobre las aportaciones que hicieron al concepto una serie de autores. Abordaremos la institucionalización del concepto tanto a nivel europeo como a nivel nacional.

Para realizar el estudio de este capítulo nos centraremos principalmente, sin dejar de apoyarnos en otras fuentes, en el libro “Responsabilidad Social Empresarial” de **Emmanuel Raufflet (2012)**

2.1. Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

El término RSC es más joven de lo que podríamos creer. Incluso a día de hoy se siguen instaurando los pilares que marcan su delimitación.

Para ir valorando de forma más detenida la evolución del concepto mantendremos la división por etapas, que según **Raufflet et al (2012)** podemos distinguir principalmente en cuatro:

2.1.1. Nacimiento y conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial (1953-1975)

Si nos remontamos al nacimiento del término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) nos daremos cuenta de que tuvo su primera aparición en el ámbito académico con **Bowen (1953)** y su libro “*Social Responsibilities of the Businessman*” acerca de la principal relación que existía entre las grandes empresas y la sociedad. En dicha publicación explicaba que dicho tipo de gestión era totalmente voluntaria y que mediante la aceptación de diferentes políticas corporativas enfocadas a la sociedad podría coexistir tanto el crecimiento social como el de la propia empresa.

Años más tarde, más concretamente en la década de 1960, **Davis**, habló sobre la relatividad existente en cuanto a la responsabilidad que poseía una empresa con la sociedad. Explicó que la responsabilidad iba estrechamente relacionada con el poder que la empresa tenía en la sociedad. En otras palabras, sería un error considerar que un pequeño empresario tuviera la misma responsabilidad sobre los problemas que acontecen en la sociedad que una multinacional.

Fue en años posteriores cuando surgió una nueva y diferente corriente de pensamiento impulsada por el Premio Nobel de Economía **Milton Friedman (1970)** el cual consideraba que la única obligación tanto material como moral que debería tener un directivo es la maximización del valor de la empresa a través de una buena gestión, puesto que únicamente se encontraría en una posición de obligación con los accionistas de la misma. Siempre y cuando el directivo cumpliera con todas las disposiciones legales del mercado en el que coexiste con otras empresas y, a su vez, aumentase el valor de la empresa, beneficiando de esta forma a los propietarios, estaría cumpliendo con todos los requerimientos para considerar que está realizando una gestión responsable de sus labores en la empresa. Además, fue muy crítico con las posturas filantrópicas y la donación, alegando que ninguna de las dos pertenece de forma directa a sus obligaciones como empresario y, por lo tanto, se alejan de su función principal perjudicando a la empresa y en última instancia a la sociedad.

De forma paralela, hacía aparición la teoría de las cuatro perspectivas de **Johnson (1971)**, donde se planteaba para las empresas una gestión responsable socialmente desde diferentes perspectivas que podían ser complementarias:

- a) Siendo conocedores del entorno que les rodea y, por lo tanto, teniendo una idea más clara de los factores que le afectan a la empresa.
- b) Elaborando obras y programas sociales que en el medio-largo plazo se pudieran traducir en mayor nivel de ingresos.
- c) La maximización de las ganancias de la empresa tanto en el ámbito material como en el social.
- d) Especial dedicación a los grupos de interés a fin de maximizar el excedente de todos y, de esta forma, aumentar enormemente la generación de riqueza de la sociedad.

2.1.2. Proliferación de definiciones y modelos de Responsabilidad Social Empresarial (1975-1990)

Durante esta etapa el motivo de estudio dejó de centrarse en la razón de ser de la RSE y comenzó a cuestionarse cómo debían actuar las empresas para considerarse socialmente responsables.

Sethi (1975) instauró un esquema basado en tres etapas por las que toda empresa debe pasar en función de la responsabilidad y obligación con la que cuenta.

- 1- Etapa obligatoria: la empresa debe regirse por el marco de la legalidad tanto del mercado como del marco jurídico del país en el que opera.
- 2- Etapa política: la empresa debe comenzar a adoptar una actitud reactiva con respecto a la sociedad. Se convierte en una responsabilidad de la empresa el ser conocedora de las necesidades de la sociedad y de plantear soluciones a fin de mejorar las relaciones con la misma.
- 3- Etapa socialmente responsable: la empresa adquiere tal conocimiento de la sociedad y el entorno en el que opera que es capaz de trascender y ser capaz de anticiparse y prevenir los impactos sociales de su gestión.

En esta etapa también cobró importancia la aportación de **Ackerman y Sethi (1975)** que defendían la idea de que la empresa debe adaptarse atendiendo necesidades y demandas sociales, incluso anticipándose a ellas, con el único fin de evitar la desaprobación pública.

Posteriormente, **Carroll (1979)**, desarrolló su teoría sobre la RSC. En ella, nos mostraba una pirámide en la cual podemos observar cuatro escalones que delimitaban los cuatro tipos de responsabilidad en los que debe centrar su actuación la empresa.



Figura 1. Pirámide de Carroll

1. Responsabilidad filantrópica: Contribuir con recursos a la comunidad.
2. Responsabilidad ética: Cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad.
3. Responsabilidad legal: Actuar conforme al marco legal.
4. Responsabilidad económica: Generar recursos para retribuir a los accionistas y a los trabajadores, entre otros.

Más tarde, **Burdell y Morgan (1979)** intentaron dar explicación al paradigma de la RSC a través del estudio de cuatro enfoques:

- Enfoque funcionalista: Tiene un objetivo de regulación social. La RSC sirve como medida de intermediación entre la empresa y la sociedad, la cual no tiene mayor objetivo o función que la de crear estabilidad e intentar conseguir que confluyan los propósitos de ambas partes.
- Enfoque sociopolítico: Podría entenderse como la capacidad que tienen los actores sociales o las organizaciones de persuadir o influenciar a las empresas a fin de que se hagan cargo de las reivindicaciones o necesidades sociales, étnicas y ambientales
- Enfoque culturalista: Se basa en la propagación y difusión de las normas y valores sociales bajo los que se rige la relación empresa-sociedad.
- Enfoque constructivista: Podría definirse como la construcción sociocognitiva de la relación existente entre la unidad de negocio y la sociedad a través de diferentes procesos de integración recíproca de identidades, sistemas de valores y cuestiones sociales.

Años más tarde, **Drucker (1984)** afirmó que la clave o verdadera razón de ser de la RSC era la posibilidad de crear las responsabilidades sociales en futuras oportunidades de negocio en el medio o largo plazo. Ésta idea fue de especial interés en la época, lo cual llevó a replantearse la relación que existía entre el desempeño financiero de la actividad empresarial y la RSC.

También fue de gran relevancia la aportación de **Freeman (1984)** el cual establecía gran importancia al término “grupos de interés”, entendido como “Cualquier grupo o individuo

que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (**Freeman, 1984:24**) Dicha teoría está desarrollada con mayor extensión y profundidad en la sección 2.4.2. del presente trabajo.

Sin embargo, **Cochran y Wood (1984)** afirmaron que era necesaria una explicitación de la RSC dentro de la empresa a través de la elaboración de códigos de conducta y ética. Deberían marcarse unos métodos de comportamiento, así como unos objetivos y planes para lograrlos y, de esta forma, todos los integrantes de la organización deberían rendir cuenta de sus comportamientos en relación con lo anteriormente mencionado.

2.1.3. Vinculación con grupos de interés (1990-2000)

Esta etapa histórica estuvo principalmente caracterizada por la preocupación de numerosos autores de implementar o relacionar el concepto de la RSC con las teorías administrativas existentes.

Cabe resaltar el trabajo de **Wood (1991)**, quien estableció tres principios en los que se basaba la RSC de una compañía:

- Legitimidad. La sociedad cede a la empresa poder en cuanto a ciertos aspectos de la economía. Las organizaciones que hagan un mal uso de dicho poder (fruto de la confianza de la sociedad) perderán legitimidad con la sociedad en la que operan.
- Responsabilidad pública. La empresa es directamente responsable de los impactos sociales o medioambientales que tengan que ver con su gestión en la sociedad.
- Gestión discrecional. Los directivos tienen que ser conocedores del enorme impacto que genera su actividad en la sociedad, por lo tanto, siempre tiene que actuar en función de los valores o requerimientos morales que rigen la misma.

De esta forma, a través de estos tres principios se podía evaluar el impacto generado por la actividad empresarial en tres líneas: ambiental, social y grupos de interés.

Durante esta etapa uno de los principales temas de discusión se centraba en los aspectos meramente filantrópicos de la RSC, es decir, en la actuación responsable sin la búsqueda de un interés secundario por parte de la empresa. Este debate dio lugar a que se crearan dos grupos o puntos de vista diferentes respecto del tema:

- Motivación meramente comercial. La empresa actúa de forma responsable con el único fin de mejorar su posicionamiento e imagen en la sociedad para que todo desemboque en un aumento de los rendimientos de la empresa.
- Visión integradora. La empresa realmente es conocedora de las externalidades tanto negativas como positivas de su gestión, por lo tanto, decide integrar las necesidades de la sociedad en sus planes de negocio. De esta forma, hacen compatibles la obtención de rendimientos económicos con la mejora de la situación social del entorno, consiguiendo que el excedente obtenido sea aún mayor para el conjunto

Fue en esta etapa cuando se inició una mayor preocupación social por la sostenibilidad y el medioambiente, lo cual provocó que las empresas se ocuparan de ello y comenzaran a tener dichas cuestiones en consideración para la elaboración de su actividad y gestión. Fue entonces cuando en todos los informes de RSC se incluyó un apartado sobre el medioambiente. La aparición de ésta tercera dimensión se hace presente en la obra de **Elkington (1997)**

En dicho contexto surge el **Global Reporting Initiative (GRI)**, enfocado a la búsqueda de una equidad o equilibrio en los tres aspectos fundamentales: ecológico, social y económico. Esto es posible gracias a la generación de diferentes reportes de sostenibilidad donde se especifican cada uno de los apartados relacionados con la RSC.

2.1.4. El boom de la Responsabilidad Social Empresarial: inclusión de nuevos actores (2000-Actualmente)

Fue en esta etapa cuando se produjo una convergencia de objetivos entre dos puntos de vista de la RSC diferentes. Por un lado, el desarrollo sostenible, el cual era de vital preocupación para los organismos públicos o sociales, y la RSC en el sector privado, la cual buscaba reducir el impacto medioambiental de su actividad mientras que mejoraba su relación con los grupos de interés.

Dicha convergencia tuvo su punto de unión en la sostenibilidad económica. Ambos puntos de vista llegaron a una misma conclusión: lo primordial es la sostenibilidad del modelo económico.

A partir de ese momento se abrió un nuevo camino, para que colaborasen estrechamente los organismos públicos o sociales, organismos internacionales y empresas, a fin de que éstas integrasen en sus agendas apartados dedicados a la RSC como un elemento clave para la consecución de un objetivo común. La RSC dejó de ser sólo un medio para lograr el desarrollo sostenible, para pasar a ser también un modo de gestión promotor del desarrollo humano.

Un ejemplo claro de lo anteriormente mencionado sería la determinante decisión que tomó la **ONU**, pues siendo conocedora de los grandes problemas de pobreza e inequidad que existen en algunas naciones, decide hacer socios estratégicos a las grandes empresas multinacionales. El poder e influencia que llegan a tener las grandes multinacionales es tan importante que pueden llegar a determinar el destino de un país. La ONU en 2006 decidió emprender una iniciativa denominada “*Crecimiento de mercados inclusivos, una alianza entre negocios y desarrollo*” cuyo propósito era la obtención de las diferentes propuestas e iniciativas que llevan a cabo las empresas con el fin de conseguir los llamados objetivos de desarrollo del milenio.

Mahon y Wartick (2003) señalan que el foco principal es constituir una ventaja comparativa sostenible en el largo plazo basada en la reputación.

En España, surge el **Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE)** constituido en 2008, siendo un órgano adscrito al Ministerio de Trabajo e Inmigración. Tiene un carácter asesor y consultivo, estando encargado del impulso y fomento de las políticas de Responsabilidad Social de las Empresas.

2.2. *Conceptualización Responsabilidad Social Corporativa*

Como hemos podido observar, a pesar de la temprana edad de la RSC, ya han sido numerosos los debates que ha producido, así como incalculables las revisiones que ha sufrido. Por lo tanto, una vez comprendido y asimilado la evolución del término, vamos a intentar delimitarlo a fin de realizar una conceptualización determinada del mismo.

A pesar de las innumerables definiciones que se han dado, la que mejor recoge los fundamentos de la RSC en nuestro contexto, es la que se contiene en el **Libro Verde de la UE “Fomentar un nuevo marco para la responsabilidad social de las empresas” (2001)** y que la identifica como *“la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”*

De dicha definición podemos extraer determinadas palabras claves para realizar un análisis más profundo del mismo. Según **Lozano (2011)**, los aspectos fundamentales que merecen ser estudiados son los siguientes:

- **Voluntariedad.** La RSC no es un modelo de gestión basado en la imposición legal o administrativa, es un método de gestión totalmente voluntario el cual es aceptado por el empresario debido a que ve la necesidad de actuar en la sociedad y el entorno en el que opera. La única posibilidad que tiene el Estado de intervenir es asumiendo el papel de agente incentivador de dichas prácticas a través de incentivos económicos a las empresas como podrían ser los incentivos fiscales, pero en ningún caso con carácter impositivo.
- **Integración.** La instauración de buenos hábitos puede llegar a convertirse en la adquisición de grandes virtudes a través de la repetición en el tiempo. Es decir, la incorporación de buenos hábitos en nuestro día a día puede llevarnos a convertir en algo natural lo que al principio suponía un esfuerzo. En la práctica de la RSC también observamos esta tendencia; si durante el día a día de nuestra gestión integramos buenos “hábitos” o buenos valores como la continua preocupación por las cuestiones sociales y medioambientales, en el medio-largo plazo, lo que anteriormente era considerado una inversión en tiempo y capital, se verá traducido en una cultura organizativa sólida cuya base esté conformada por una gestión eficaz, eficiente y ética.

- **Transparencia y rendición de cuentas.** Como hemos mencionado anteriormente se hizo necesaria la integración de las necesidades de los grupos de interés en la estrategia operacional de la empresa, sin embargo, para obtener dicha información se hace necesaria una buena relación con los mismos. Esta relación bilateral de retroalimentación es únicamente posible a través de una confianza mutua de ambas partes. Con el fin de conseguir dicha confianza mutua deben forjarse políticas transparentes, rindiendo cuentas en términos económicos, ambientales y sociales mediante la utilización de instrumentos de gestión éticos como las Memorias de RSC.
- **Diálogo.** La principal vía por la que se desarrolla una sostenible y sólida relación entre el empresario y los grupos de interés es el diálogo. A través de esta fructífera relación es posible conseguir la confluencia de “intereses” entre ambas partes. Las prácticas de RSC necesitan del diálogo y contribuyen al mismo, permitiendo así la concepción de empresas como instituciones capaces de ejercer el liderazgo económico, social y ambiental que la sociedad les exige.

En el año 2011 la **Comisión Europea** presenta una nueva comunicación titulada “**Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de empresas**”, donde se nos ofrece una nueva y renovada definición de la RSC “centrada en la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” y aun cuando no se habla de obligatoriedad se afirma que:

- El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales, es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad.
- Las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica.

Por lo que se insta a la aplicación de mecanismos de gestión que consideren la dimensión ética de la empresa.

2.3. Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa

La gran evolución que experimenta la RSC en los últimos diez años hace más evidente que estamos ante una reflexión estructural sobre la función social de las empresas en la sociedad actual. El poder y relevancia con el que cuentan no desacelera, hasta el punto de que son un pilar estructural básico en el sostenimiento de la sociedad tal y como la conocemos. Los ciudadanos han llegado a ser accionistas, consumidores y titulares de derechos sobre las mismas. Es tal el poder con el que cuentan las empresas que las propias Administraciones Públicas han visto la necesidad de establecer instituciones que se encarguen de informar y concienciar a las empresas acerca de las externalidades de sus gestiones, así como de establecer aquellas vías de desarrollo y actuación que se deben de seguir como empresa.

2.3.1. Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa en Europa

La idea de la RSC, basada en el pretexto de que las empresas deben contribuir de forma activa en el sostenimiento y progreso de la sociedad y a un medio ambiente más limpio, se remonta en Europa al tiempo de **Jacques Delors (1995)**. En 1995, el entonces Presidente de la Comisión Europea, realizaba un llamamiento expreso a las empresas con el fin de luchar contra la exclusión social, siendo el motor de una importante movilización que hoy representa **Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europa)**

En marzo de 2000, el **Consejo Europeo** se reúne en Lisboa para decidir los objetivos estratégicos que definirán el futuro de la UE, con fin de convertirse en “*la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*”. Un año más tarde, en 2001, los líderes europeos volvieron a reunirse, en esta ocasión en Goteburgo, para explicitar la estrategia de desarrollo sostenible planteada para Europa, con el fin de que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.

Recién estrenado el milenio, en paralelo con las reuniones que ya se estaban realizando, los principales actores de la economía europea (trabajadores, inversores, accionistas, consumidores, autoridades públicas y ONGs) participaron en un continuo debate que derivó en la publicación por parte de la Comisión Europea, del anteriormente mencionado Libro Verde.

En Julio de 2002, la **Comisión Europea** lanza una comunicación directa al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo en la cual se plasman los resultados de una consulta ciudadana acerca del Libro Verde. Esto genera un marco de acción europeo para la definición más específica de los distintos campos de la RSC, el examen del lugar que ocupa dentro del desarrollo sostenible y sus repercusiones en las empresas y la sociedad en el marco de la Estrategia de Lisboa. A su vez, la Comisión otorga un mandato expreso para la constitución de un **Foro Multilateral Europeo (Multi-stakeholder Forum)** el cual se constituye en un espacio de diálogo para las diferentes redes de interventores de la economía europea.

En 2004, el Foro realiza su primer informe donde apelaba a la necesidad de integrar la RSC en las políticas europeas, alentando a los diferentes organismos públicos y estados a realizar una serie de convenciones nacionales e internacionales acerca de temas relacionados como la protección de los Derechos Humanos y Sociales, así como de la protección del Medio Ambiente.

De forma paralela, el Director General de Empleo y Asuntos Sociales de la **Comisión Europea** realizó la publicación de un documento en el cual exponía las circunstancias que impedían el establecimiento de la RSC en las políticas públicas de los estados miembro. Sin embargo, dicho documento fue enviado a revisión tras la respuesta del Foro, donde expuso una serie de recomendaciones para la implantación de la RSC. Como consecuencia, la **Comisión Europea** elaboró una comunicación dirigida al Parlamento Europeo, al Consejo y cuya finalidad era dotar de mayor visibilidad política a la RSC, y reconocer lo que las empresas europeas ya se encontraban haciendo en este ámbito y animarlas a hacer más.

Sin embargo, dicha Comunicación no estuvo libre de críticas, puesto que ONG's, sindicatos y organizaciones de consumidores acusaron a la Comisión de ofrecer una visión sesgada de la RSC y no haber incluido en su documento gran parte de las recomendaciones del Foro. Como respuesta a las quejas planteadas, el **Parlamento Europeo** realiza un informe sobre la RSC, cuyo ponente – Richard Howitt- consigue su aprobación en 2007 analizando la situación de la RSC en el seno de la Unión Europea.

Finalmente, el **Parlamento Europeo** publica su resolución en marzo de 2007 “*Sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación*” que recoge las principales ideas del informe. A su vez, se celebra la iniciativa de crear una **Alianza Europea para la RSC**.

2.3.2. Institucionalización de la Responsabilidad Social Corporativa en España

Fue el PSOE quien presentó en 2002 en el Congreso una iniciativa legislativa con pretensiones regulatorias de la RSC, lo cual derivaría en la creación de una subcomisión parlamentaria que facilitó el primer contacto institucional legislativo con dicha tarea. A lo largo de una serie de comparecencias se llegó a la aprobación- por unanimidad- del Libro Blanco en junio de 2006. Dicho libro, contenía más de cincuenta recomendaciones sobre RSC en España. De forma paralela, fue convocado un foro de expertos en el Ministerio de Trabajo para abordar dicha cuestión, durante más de dos años se produjeron conversaciones y debates que han dado lugar a la publicación de una serie de recomendaciones publicadas a finales de 2007, y se procedió a la constitución del **Observatorio de la RSE**, creado por Decreto del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, que constituía la primera experiencia institucional del foro multi-stakeholders.

Las diferentes Administraciones Públicas promovieron una consecución de políticas de expansión y fomento de la RSC, poniendo varias Comunidades Autónomas en práctica instrumentos de apoyo y formación en la RSC para PYMES. Se procedió a la aprobación de cláusulas sociales en los pliegos de condiciones de compra y adjudicaciones públicas, primando las prácticas empresariales en RSC.

Además, se realizan numerosas jornadas explicativas, la entrega de premios a prácticas sobresalientes, etc... En resumen, las instituciones locales, autonómicas y nacionales han desarrollado y siguen desplegando una actitud alentadora y de impulso a las prácticas de RSC y a la cultura de sostenibilidad empresarial.

2.4. Modelo Stakeholders & Shareholders

Como hemos observado, son diversos autores los que han tratado el tema de la RSC, creando a su vez diferentes teorías que justifican la responsabilidad social del empresario y su legitimidad, en función de las acciones que la misma toma para poner remedio a las externalidades generadas por su gestión y el grupo destinatario de las mismas. En este caso particular, centraremos la atención en dos de las teorías más predominantes hasta la fecha: Enfoque Shareholders y Enfoque Stakeholders. Teorías que posteriormente trataremos de analizar empíricamente mediante el estudio aplicado en la sección 4.

2.4.1. Modelo Shareholders

Shareholders Theory o Teoría del Accionista, fue impulsada por **Friedman (1970)** y posteriormente revisada por **Jensen (2000)**, quienes consideran que la única responsabilidad real que tiene el empresario o administrador de una empresa es la de hacer prevalecer los intereses de los inversores/accionistas, los cuales son los verdaderos propietarios de la empresa. Al ser portador directo de la representación de la empresa, el administrador no debería involucrarse moralmente con las decisiones que tome y siempre debería velar por el aumento de la rentabilidad del capital invertido por sus accionistas.

Esta teoría se apoya en la idea de que la única responsabilidad exterior con la que cuenta el empresario es la de cumplir con diligencia con todas aquellas disposiciones y regulaciones legales establecidas en el país y, de forma mucho más secundaria, con sus “costumbres éticas”

El principal responsable de poner solución a los problemas de la sociedad es el Estado y sus organismos públicos, por lo tanto, la empresa no debe inmiscuirse en obligaciones ajenas puesto que, de esta forma, únicamente abandona o pierde el enfoque en su principal función: la rentabilidad del capital invertido.

Más tarde, **Jensen (2000)** reforzó la teoría considerando que la empresa podría implicarse en las necesidades de la sociedad solamente cuando dicha inversión se recuperará en un futuro mediante el aumento de los ingresos.

2.4.2. Modelo Stakeholders

La “Stakeholders theory” o “Teoría de los grupos implicados” es una teoría principalmente impulsada por **Freeman (1984)**, y defiende que la empresa cuenta con responsabilidades que van más allá de las contractuales con sus accionistas y, por lo tanto, debe incluir los intereses de sus grupos de interés (proveedores, empleados, sociedad, consumidores, gobierno, etc...) en la toma de decisiones. De esta forma, se obtiene un mayor beneficio general para todas las partes implicadas con la empresa y, en última instancia, para la propia empresa.

Según **Evan y Freeman (1988)** la toma de decisiones ha de adecuarse a los siguientes criterios:

- Buscar y asegurar el beneficio de todos los grupos implicados.
- Los grupos implicados deben participar en las decisiones que sustancialmente afecten a su bienestar.
- La dirección debe actuar en interés de los grupos implicados como su agente y también en interés de la propia empresa para asegurar su supervivencia y salvaguardar la implicación de cada grupo a largo plazo.

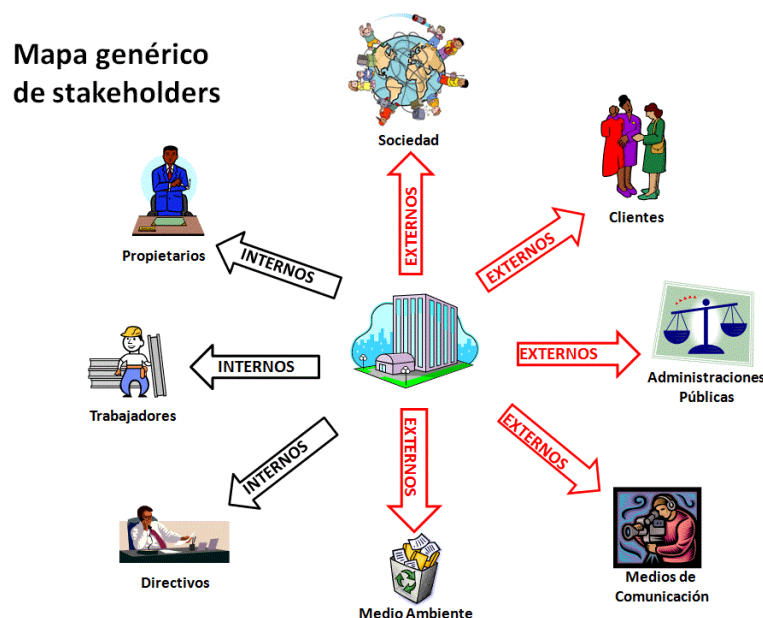


Figura 2. Mapa genérico Stakeholders.

3. *La ética de la empresa*

Como ya hemos observado, la economía cumple unas determinadas funciones sociales, las cuales son completadas en mayor o menor medida a través de diferentes estilos de gestión. Sin embargo, una de las principales cuestiones que nos planteamos es la siguiente:

“¿Cómo podemos determinar si un estilo de dirección es socialmente responsable o no?”

En este punto, existen herramientas que nos ayudan a cuantificar el impacto positivo o negativo de la gestión, pero no determinan si la empresa es responsable o no.

Además, hay muchos puntos de vista diferentes sobre la RSC, así como demasiado relativismo en la aplicación de la misma. Sin embargo, de lo que sí podríamos realizar una afirmación con base sólida es que la empresa está estrechamente ligada al comportamiento moral del ser humano y es en este punto en el que nos vamos a apoyar como fundamento principal, para incorporar los aspectos éticos en el presente trabajo.

¿Por qué la empresa debe responder de sus acciones y disponer de un fundamento ético en el que justificar su comportamiento? Nos responde a esta cuestión en su libro “*Qué es la ética de la empresa*” **Lozano (2011)** desarrollando dos argumentos principales:

- La ética es una dimensión del ser humano y su realidad y ninguna acción realizada por el ser humano se ve desligada de la moralidad. Como bien afirmó **Lopez-Aranguren (1958)** “*el ser humano es constitutivamente moral, y en tanto que es libre, tiene que responder de sus decisiones y tiene que justificar sus actos*”
- La principal finalidad de una empresa no es únicamente la obtención de beneficios (al igual que el comer o dormir no es el principal fundamento de la vida humana) más bien podría ser considerado como una condición necesaria para su sostenimiento o permanencia. Por lo tanto, observamos que se abre una nueva dimensión en la empresa donde la legitimidad del poder con el que cuenta en la sociedad viene cedida por un acuerdo tácito de conformidad con la población. En la medida que la empresa actúe de forma correcta y cumpliendo las expectativas que la sociedad espera de ellas, podrán seguir trabajando y ofreciendo sus bienes o servicios con la aprobación del entorno en el que opera. Por lo tanto, ya no es

tan solo importante el bien o servicio que ofrezca sino cómo lo ofrece y de qué forma obtiene su beneficio.

De esta forma, habiendo justificado por qué es necesario considerar la dimensión ética en la empresa, procederemos a desarrollar dicho concepto con mayor profundidad y dar un repaso a las tres teorías éticas que nos servirán de base para complementar el estudio aplicado sobre RSC.

3.1. ¿Qué es la ética?

La ética es una de las principales ramas de estudio de la filosofía la cual se basa en cuestionamiento de lo correcto o equivocado en el comportamiento humano, la moral, la virtud, el deber y la felicidad. Es una disciplina inherente al ser humano y su forma de actuar, así como todos aquellos aspectos que se relacionan con el bien, la virtud, el deber, la felicidad y la vida realizada.

La ética estudia la moralidad desde un punto de vista reflexivo y teórico; alegando y justificando su legitimidad siempre desde el punto de vista de la razón.

La moralidad o moral es el conjunto de principios, criterios, normas y valores que dirigen el comportamiento del ser humano. La moral nos hace actuar de una determinada manera, optando por unas vías de acción sobre otras posibles. Como bien podemos suponer, la moral está enormemente influenciada por la cultura de la población, por lo tanto, no es similar en todas las partes del planeta. Según la cultura y las características sociales de la población se contará con un cuadro moral muy distinto en cada país o región. Un ejemplo claro de lo mismo serían las diferencias existentes entre la cultura occidental y la oriental donde, adaptado a un ámbito organizacional, observamos que existe una diferencia muy notoria en cuanto al razonamiento lógico de libre expresión y el individualismo, en la escala de valores occidental de herencia griega, contrastados con el valor chino de lealtad a la jerarquía y realización personal del individuo a través de su misión en la sociedad.

En una situación imaginaria en dos escenarios distintos, oriental y occidental, respectivamente, podríamos anticipar las diferentes reacciones de los integrantes de una organización teniendo en cuenta la respectiva categorización de valores en sus escalas **(Matsumoto, 1989)**.

La moral siempre está justificada por una base social, como un conjunto de normas preestablecidas de una sociedad y como tal, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de los integrantes que la conforman. Sin embargo, la ética surge por la interiorización de la moral dentro de cada uno de los individuos, los cuales, al enfrentarse ante dicha moral preestablecida, fruto de su propia capacidad crítica y racional, valoran la legitimidad de la misma.

Por lo tanto, para realizar una aproximación más directa a la ética de la empresa tomaremos como referencia la definición aportada por **Cortina (1990)** *“La ética de la empresa consistiría en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista – valores que componen una ética cívica – al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según el modelo comunitario, pero siempre empapado de posconvencionalismo”*

Por lo tanto, una de las preguntas bajo las que se inspiró el presente estudio es la siguiente:

“¿Están capacitados los futuros empresarios de este país para tomar decisiones socialmente morales que afecten a la sociedad?”

Responder a esta pregunta es realmente complicado puesto que entran en el juego tantos factores que habría que realizar un estudio en conjunto con otros profesionales de diferentes materias como la psicología, sociología, filosofía, etc... Sin embargo, hemos decidido limitar el estudio y abordarlo desde una perspectiva que sí nos era posible llevar a cabo, realizándolo sobre la visión de los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena con relación a determinadas cuestiones morales relacionadas con la ética de la empresa. De esta forma, podríamos sacar conclusiones sobre la forma en la que dichos alumnos (recordemos que futuros empresarios) abordarían la toma de decisiones ante diferentes dilemas morales en el contexto organizativo.

3.2. Teorías éticas.

Debido a las limitaciones técnicas y de extensión con las que cuenta un Trabajo Fin de Grado, nos hemos visto en la obligación de limitar el número de puntos de vista bajo los que vamos a realizar nuestro estudio, seleccionando para el mismo las tres teorías éticas predominantes hasta la fecha en el ámbito empresarial: ética de la virtud, ética kantiana y ética utilitarista.

3.2.1. Ética de la virtud.

La teoría ética de la virtud es una de las teorías más predominantes a lo largo de la historia, tuvo su origen en la obra de **Aristóteles (s. IV a.C.)** “Ética a Nicómaco”

La ética de la virtud tiene su fundamento en la búsqueda del bien último y moral: la búsqueda de la felicidad. La herramienta para la consecución de la misma será la adquisición e implantación de buenos hábitos durante la vida del ser humano.

La moral se ocupa de ser una herramienta para la realización de la buena vida y, por tanto, la principal vía para adquirir las virtudes que nos conduzcan hacia la felicidad. Sin embargo, cada ser humano tiene una conceptualización diferente de la felicidad. Para algunas personas la felicidad puede ser la adquisición de bienes materiales, la compañía de ciertas personas, etc... Sin embargo, Aristóteles defiende que la verdadera búsqueda es el desarrollo de la capacidad para ser felices, es decir, investigar acerca de aquello que valoramos por sí mismo y no como medio para otros fines. De ésta forma, surge el concepto de la inteligencia teórica o contemplativa, la cual cumple la función de la comprensión del conocimiento y que se ejercita a través del entendimiento práctico.

A través del desarrollo del entendimiento práctico, el ser humano ejercita aquella facultad que le es propia y le hace diferente del resto de seres vivos con los que convive, permitiéndole dominar las pasiones y conseguir una relación amable, estable y satisfactoria con el mundo natural y social en el que habita.

Dicho de otra forma, a través de la comprensión y entendimiento práctico (fruto de la costumbre y experiencia) se fortalecerá la prudencia, la cual es la principal virtud con la que cuenta el ser humano para la correcta deliberación y selección de los caminos a tomar. Para el fortalecimiento de la prudencia es necesaria la adquisición de buenos hábitos y costumbres a fin de conseguir alejar todos aquellos vicios o malos hábitos que nos distancien de nuestro principal fin: la buena vida.

3.2.1.1. Teoría de la virtud en el mundo empresarial.

Las organizaciones que rigen su ética en base a la teoría de la virtud suelen mantener unas características en común. Suelen ser empresarios que cuentan con un fuerte sentimiento paternalista y que pone límites a la autonomía crítica de sus empleados. Es decir, no consideran que los individuos (en este caso empleados) sean capaces de discernir lo correcto de lo incorrecto y, por lo tanto, se ven en la obligación de explicitar de qué manera se debe actuar ante las diferentes situaciones de problemática/controversia. Esto nos lleva a conseguir una sólida imagen de marca y una gran eficiencia puesto que homogeniza todos los procesos en la toma de decisiones en la empresa.

De esta forma, se garantiza que se actúe en función de los ideales del empresario y se llega incluso a penalizar o castigar el incumplimiento de la moralidad de la firma.

El empresario considera que, a través de las bases morales preestablecidas, se conseguirán alcanzar los objetivos de la empresa y con ello los objetivos personales de los empleados.

Una acción es puramente virtuosa siempre que proceda de un acto virtuoso y con unas intenciones virtuosas, es decir, a pesar de que los resultados de una decisión sean muy beneficiosos, si han procedido de una actitud no virtuosa o los motivos que la impulsaron no lo fueron, dicha acción moralmente estará mal. La empresa virtuosa es aquella que funda su organización con una base ética basada en unos principios o leyes que favorecen el desarrollo de diferentes virtudes en todos los integrantes de la organización.

3.2.2. Deontologismo o teoría del deber.

“La autonomía, es, pues, el fundamento de la dignidad de la naturaleza humana y de toda naturaleza racional” Kant. I. 1996.

El Deontologismo o la ética del deber (deon = deber) es una teoría ética que tiene su máximo representante en **Immanuel Kant**, el cual era defensor de la autonomía racional del ser humano alegando que el fin moral del mismo radica en la obtención de una buena voluntad. Dicha voluntad está caracterizada por ser deseable por sí misma, es decir, de manera universal, incondicional y atemporal siempre será la vía de actuación racionalmente más apropiada. Por lo tanto, dicha voluntad no puede estar influenciada por la aparición de recompensas, penalizaciones o sanciones externas, puesto que deben de tener su fundamento en las propias normas o principios que nosotros mismos nos imponemos. Dichas normas o principios cuentan con un carácter de universalidad que las

legítima ya que se consideran deseables para todos los seres humanos. Una actuación no está bien o mal en función de que nos acerque o aleje de un determinado objetivo, las actuaciones o normas que nos imponemos están bien por sí mismas. El seguimiento de tales normas implica un deber para el ser humano y sólo así alcanza su propia autonomía. Es decir, para descubrir qué debemos hacer debemos basarnos únicamente en nuestra propia razón.

Los deberes o normas morales son aquellas que contemplan siempre la dignidad del ser humano, es decir, que valoran y perciben al ser humano como un fin en sí mismo y no como un medio para conseguir otros objetivos. La razón que justifica los deberes es la propia humanidad del sujeto. Como bien es conocido, Kant realizó una enfática distinción entre “valor” y “dignidad” contemplando esta última como un valor intrínseco de la persona moral, la cual no admite ningún tipo de equivalencia. Lo que es susceptible de ser reemplazado/sustituido no posee dignidad, sino *precio*. Cuando a una persona se le impone un precio se le deja de tratar como un ser humano, pasando a convertirse en una mercancía.

El ser humano se considera un fin en sí mismo puesto que cuenta con razón y voluntad libre, lo cual le permite proponerse fines, hacerse preguntas morales, discernir entre lo justo e injusto, diferenciar acciones morales de aquellas inmorales y, mucho más importante, obrar según sus propios principios morales, es decir, actuar de manera responsable.

3.2.2.1. Teoría del deber en el mundo empresarial

La ética deontológica también tiene su aplicación en el mundo empresarial, creando un marco de deberes y obligaciones morales irrenunciables en el cual cada persona u organización debe actuar y elegir con libertad. El poder sobrellevar este tipo de dirección únicamente es posible previo establecimiento de tres claras y concretas implicaciones/condiciones que justifiquen la legitimidad de las decisiones tomadas:

1. *La ley universal y la regla de oro*. Toda decisión tomada o acción emprendida basa su legitimidad en que es la vía de actuación más deseable con independencia de las circunstancias/consecuencias. Se ha de actuar siempre como se desearía que actuara toda la humanidad. Es decir, actúe como si mediante sus acciones, lo que haga se convirtiera en una ley universal.

2. No instrumentalización o manipulación. Conocida la dignidad del ser humano y el valor intrínseco que tiene se rechaza cualquier tipo de instrumentalización o manipulación con el fin de mermar o alterar la voluntad de los individuos.
3. El *reino de los fines*. Todas las decisiones o vías de actuación deben ser universal y moralmente aceptadas por el resto de seres humanos. Es decir, todos los seres racionales son capaces de comprender la legitimidad de una acción y desecharla de forma permanente frente a otras alternativas.

Este tipo de gestión está muy influenciado por la existencia de Códigos de Conducta basados en una serie de valores primordiales sobre los que se sustentan una serie de “reglas” En dichos códigos encontramos una serie de deberes y obligaciones morales que nos determinan qué vías de actuación son moralmente aceptadas por la empresa y cuáles no. De esta forma, ante la existencia o aparición de algún conflicto los individuos de la organización pueden acudir a dichos documentos para determinar de qué manera actuar.

3.2.3. Utilitarismo

“Todos los intereses egoístas se acaban con la muerte... un sentimiento solidario... mantiene su esplendor” **John Stuart Mill (1863)**

Esta teoría ética forma parte del consecuencialismo, el cual nace como contraposición a la deontología. Mientras que la corriente deontológica marcaba el énfasis en las acciones, el consecuencialismo únicamente hace hincapié en el resultado de las mismas. El consecuencialismo basa su visión de lo correcto o incorrecto en la idea del hedonismo, que señala que el único bien real es la felicidad humana, que puede medirse en términos de placer. De esta forma, se produce la legitimización de una acción en función de la optimización que la misma realiza del placer, maximizándolo y minimizando el dolor.

La corriente del consecuencialismo que nos atañe actualmente es el utilitarismo, el cual sufrió un importante avance durante los siglos XVIII y XIX, donde se traspasan las barreras de la individualidad y se le otorga a esta corriente ética una importancia colectiva. El utilitarismo pretende crear la utilidad o el bienestar máximo para todos los grupos e individuos que se vieran afectados por una decisión. Los precursores de esta teoría fueron **Bentham (1789)** y **Mill (1863)** los cuales desde puntos de partida muy diferentes obtuvieron resultados parecidos.

El utilitarismo ha tomado gran importancia a lo largo de la historia. Incluso a día de hoy, es una de las teorías éticas más usadas, teniendo su mayor auge en el ámbito de la economía y la política.

3.2.3.1. Teoría utilitarista en el mundo empresarial

El principal factor que caracteriza a este tipo de gestión empresarial es que no cuenta con una inamovible o estática imagen corporativa, es decir, la empresa basa sus decisiones en las circunstancias presentes más que en la moralidad o ideales de sus administradores.

Tomando cada caso de forma aislada se realiza un estudio individualizado de todas las alternativas posibles, así como, una previsión de las repercusiones o resultados que se pudieran derivar de las mismas. Este tipo de gestión ofrece a la empresa una versatilidad muy alta, pero, sin embargo, los riesgos también lo son.

Puesto que la empresa en cada caso concreto actúa de una manera diferente, la imagen corporativa no es estática, lo cual a largo plazo puede generar controversia o contradicciones, ganándose de ésta forma la desaprobación pública de ciertos sectores.

Como principal requisito para llevar a cabo esta gestión utilitarista, resulta necesario disponer de expertos consejeros en las diferentes materias de estudio para la elaboración de planes de acción. De la precisión de sus evaluaciones dependerá la medida a tomar y, por consiguiente, los resultados obtenidos.

4. Estudio aplicado sobre la percepción de los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas sobre la ética de la empresa y responsabilidad social corporativa.

En este capítulo procederemos a analizar los resultados obtenidos del cuestionario del Anexo, que fue distribuido a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Empresa perteneciente a la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) en la titulación Grado en Administración y Dirección de Empresas durante el curso académico 2016-2017. Dicha encuesta fue cumplimentada por 80 alumnos pertenecientes a diferentes cursos. Para el análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario haremos uso del programa Microsoft Excel 2018.

La estructura del cuestionario, que se encuentra adjunto en el anexo, es la siguiente:

- Variables demográficas. Nacionalidad, edad, sexo, curso en el que se encuentra, actividad laboral, sentimiento emprendedor, tipo de centro donde curso los estudios primarios.
- Grado de conocimiento sobre RSC (pregunta 1)
- Análisis de diferentes teorías RSC (pregunta 2-9)
- Grado de afinidad con la teoría “Stakeholders” (pregunta 10-17)
- Grado de afinidad con la teoría “Shareholders” (pregunta 18-24)
- Grado de afinidad entre las tres teorías éticas del estudio (pregunta 25-34)

En el apartado 4.1. haremos un análisis descriptivo de las variables desde la perspectiva del género, curso, experiencia laboral, sentimiento emprendedor, etc... En el apartado 4.2. realizaremos un análisis descriptivo del grado de conocimiento de los estudiantes acerca del concepto de RSC. En el apartado 4.3. realizaremos un análisis descriptivo sobre el grado de afinidad de los estudiantes con las diferentes teorías RSC expuestas con anterioridad. En el apartado 4.4. realizaremos un estudio acerca del grado de afinidad de los encuestados entre la teoría Stakeholders & Shareholders explicadas en la sección 2.4. En el apartado 4.5. realizaremos un estudio acerca del grado de afinidad de los encuestados con respecto a las tres teorías éticas desarrolladas en la sección 3.

4.1. Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas contenidas en el cuestionario

En el presente apartado nos disponemos a realizar un análisis descriptivo de todas las variables pertenecientes a la tabla introductora del cuestionario.

Con respecto a la edad, en la tabla 1 podemos observar como el mayor porcentaje está concentrado en la edad comprendida en 21 y 24 años con un 33,75%, seguido del rango de edad comprendido entre los 18 y 21 años con un 31,25%.

En cuanto al género de los entrevistados podemos apreciar que predomina en un 58% el género femenino frente a un 42% conformado por hombres.

Respecto del curso académico que se encuentran cursando los encuestados podemos observar que el mayor porcentaje está ubicado en 3º de Grado en Administración y Dirección de Empresas con un 39%. Cabe destacar que la menor presencia la encontramos en 2º con un 4%.

Con respecto a la experiencia laboral observamos que el mayor porcentaje está presente en el intervalo entre 0 y 2 años de experiencia laboral con un 82,50%. Pero no olvidemos la importancia y relatividad del significado de los datos según su representación. A simple vista podríamos pensar que tratándose de estudiantes no está mal que un 82,50% haya trabajado entre 0 y 2 años. Por lo tanto, prestamos atención en un dato bastante curioso y en una circunstancia que tendrá repercusión en las conclusiones futuras: más de la mitad de los alumnos, y recordemos futuros empresarios, nunca ha trabajado ni cuentan con experiencia laboral.

En cuanto al sentimiento emprendedor, podemos observar que existe un 76% de los alumnos que sí desean emprender un negocio, frente a un 21% que prefiere trabajar por cuenta ajena.

Con respecto al tipo de estudios primarios, observamos que un 74% realizó sus estudios en instituciones públicas, frente a un 19% en centros concertados y un 7% en centros privados.

Observamos que el 55% de los encuestados no han cursado la optativa de economía y desarrollo sostenible, mientras que un 45% sí. Esta información es muy interesante puesto

que como mínimo un 45% de los entrevistados sí debería ser conocedor del término “*Responsabilidad Social Corporativa*”, explicado en el programa de dicha asignatura.

Con respecto a los datos obtenidos sobre el grado de conocimiento de los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena sobre RSC son realmente favorables teniendo en cuenta que un 93% de la muestra sí que ha oído hablar en algún momento sobre la RSC. Además, como bien podemos observar en los datos de la tabla 1, de la propia muestra únicamente un 45% cursó la asignatura de “Economía y Desarrollo Sostenible” por lo tanto, el resto de alumnos pudo ser conocedor de dicho término a través de otras asignaturas en las cuales se trata dicho tema, lo cual, en principio, es un dato bastante positivo.

Variable		Frecuencia (%)
Edad	18-21	31,25
	21-24	33,75
	24-27	11,25
	27-29	5
	29-32	3,75
	32-35	0
	35-39	1
Sexo	Hombre	42
	Mujer	58
Curso	1º	38
	2º	4
	3º	39
	4º	19
Experiencia laboral (años)	0-2	82,5
	2-4	6,25
	4-7	3,75
	7-9	2,5
	9-11	1,25
	11-14	2,5
	14-17	1,25
Sentimiento emprendedor	Sí	76
	No	21
	NS/NC	3
Tipo de estudios primarios	Público	74
	Privado	19
	Concertado	7
Curso "Economía y desarrollo sostenible"	Sí	45
	No	55
Grado de conocimiento RSC	Sí	93
	No	6
	NS/NC	1

Tabla 1. Elaboración propia a partir de la encuesta.

4.2. Análisis descriptivo de las teorías Responsabilidad Social Empresarial

En la siguiente sección nos disponemos a evaluar y calificar el grado de afinidad de los estudiantes, por género y curso, con determinadas teorías de RSC incluidas en el cuestionario. Para mejorar su comprensión hemos decidido realizar una selección de las teorías más representativas y comentadas en la sección 2.1. (Tabla 2), siguiendo el orden establecido en el manual de **Emmanuel Raufflet (2012)**

Para su valoración haremos uso del valor promedio obtenido en la encuesta (Muy de acuerdo 7; Muy en desacuerdo: 1) Cabe resaltar que el 2º curso es el que cuenta con menor nivel de representación, puesto que de él únicamente se extrajeron 3 muestras.

	Hombre	Mujer	1º	2º	3º	4º	Promedio
Capitalismo fiduciario - Friedman (1970)	2,97	3,28	3,65	4	2,7	2,5	3,18
Ackerman y Sethi (1975)	5,26	5,17	5,24	4	5,03	5,62	5,05
Teoría de los grupos de interés - Freeman (1988)	5,68	5,63	5,31	5,33	5,93	5,75	5,60
Actuación Social - Mahon y Wartick (2003)	5,44	5,19	5,24	5,33	5,3	5,44	5,32

Tabla 2. Elaboración propia a partir de la encuesta

Capitalismo fiduciario – Friedman (1970) “Cualquier actuación social de la empresa será aceptable solamente si contribuye al objetivo económico”

En este caso, ésta teoría, no cuenta con un buen grado de aceptación en general. Sin embargo, el porcentaje es mayor por parte de la población femenina. Además, en su distribución por cursos observamos que conforme los alumnos van avanzando a lo largo del grado, su afinidad con esta teoría disminuye, hasta el punto de encontrar su máximo rechazo en el cuarto año.

Ackerman y Sethi (1975) *“La empresa debe adaptarse atendiendo a las necesidades y demandas sociales, incluso anticipándose a ellas, para evitar la desaprobación pública”*

En esta ocasión observamos como dicho enfoque de RSC cuenta con un mayor grado de aceptación por parte de la población masculina. Incluso observando su distribución por cursos, podemos determinar que en todos los años se muestra un promedio muy alto, exceptuando segundo curso, observando una gran aceptación a lo largo de todo el grado, consiguiendo su mayor valoración en el último curso, pudiendo deberse al nivel de conocimiento de los alumnos acerca del “poder” con el que cuenta la empresa en la sociedad.

Teoría de los grupos de interés – Freeman (1988) *“Las decisiones empresariales deben tomarse siempre considerando a los grupos implicados con la empresa (clientes, proveedores, empleados, etc...)”*

Dicha teoría, es la que recibe mayor valoración promedio, considerando que la población masculina valoró de forma más positiva en esta ocasión. En su distribución por cursos podemos observar como conforme los estudiantes van adquiriendo mayor conocimiento, el grado de preocupación por los grupos de interés aumenta, incluso podemos observar un pico en el tercer año con un valor promedio de 5.93, considerando muy necesaria una colaboración conjunta de la empresa con los mismos.

Actuación Social – Mahon y Wartick (2003) *“La empresa debe actuar socialmente a fin de resolver los efectos que pudieran surgir de su gestión socialmente para generar una buena reputación”*

Como podemos observar tanto los hombres como las mujeres están mayoritariamente en acuerdo con dicha teoría, pudiendo destacar una mayor aprobación por parte de la población masculina.

En cuanto al grado de afinidad por cursos podemos observar que el mayor grado de aceptación es observable en el cuarto año, y el menor en el primero.

4.3. Modelo Stakeholders vs Modelo Shareholders

Tal y como se ha explicado en la sección 2.4. evaluamos el grado de afinidad de los estudiantes, por género y curso, con los modelos de gestión Stakeholders & Shareholders, haciendo uso del valor promedio obtenido en la encuesta (Muy de acuerdo: 7; Muy en desacuerdo: 1)

	Hombre	Mujer	1º	2º	3º	4º	Promedio
Stakeholders	5,27	5,45	5,42	4,67	5,41	5,44	5,28
Shareholders	3,74	3,7	3,92	4,286	3,53	3,56	3,79

Tabla 3. Elaboración propia a partir de la encuesta

Ante el planteamiento de las alternativas entre las teorías de los modelos stakeholders y shareholders de dirección empresarial podemos apreciar una contundente preferencia por el modelo de los grupos de interés tanto en la población femenina como masculina. A su vez, también observamos que en todos los cursos que conforma el Grado de Administración y Dirección de Empresas existe una mayor preferencia por el modelo stakeholders, lo que nos confirma la valoración dada en el apartado anterior a la Teoría de Freeman en la sección 4.2. En el único curso donde observamos una menor puntuación es en segundo. Sin embargo, recordemos que es, a su vez, el segmento de donde menos muestras hemos obtenido y, por lo tanto, no es tan significativo como el resto.

4.4. Teorías éticas

Tal y como se ha explicado en la sección 3 evaluamos el grado de afinidad de los estudiantes, por género y curso, con las diferentes teorías éticas planteadas en el presente documento, haciendo uso del valor promedio obtenido en la encuesta (Muy de acuerdo: 7; Muy en desacuerdo: 1)

	Hombre	Mujer	1º	2º	3º	4º	Promedio
Ética de la virtud	4,7	4,33	4,63	4,78	4,5	4,08	4,49
Deontológica	3,95	4,18	4,25	4,67	3,95	3,79	4,08
Utilitarismo	4,15	4,3	4,49	3,89	4,23	3,98	4,24

Tabla 4. Elaboración propia a partir de la encuesta

En cuanto al planteamiento de las tres teorías éticas elegidas como objeto de estudio, podemos apreciar que la mayor valoración se obtiene para la ética de la virtud, siendo ésta última la más extendida. En cuanto al género de los encuestados observamos en la población masculina mayor afinidad por la ética de la virtud. Sin embargo, en el sector femenino apreciamos una mayor equidad entre las tres teorías a pesar de que la ética la virtud sigue predominando.

Con lo que respecta su distribución por cursos podemos observar un mayor índice de aprobación por parte de los estudiantes sobre ética de la virtud.

5. Conclusiones

El objetivo del presente documento es determinar bajo qué fundamentos éticos los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena tomaban sus decisiones. Para dicho objetivo nos hemos servido de una encuesta de elaboración propia distribuida a alumnos de los distintos cursos que integran el grado.

En dicha encuesta hemos pretendido determinar el grado de conocimiento de los alumnos sobre la RSC, así como el grado de afinidad de los mismos con las distintas teorías que se han ido desarrollando a lo largo de su historia. Al mismo tiempo, hemos realizado un estudio acerca de su afinidad con respecto a las dos teorías predominantes: Stakeholders y Shareholders. Junto a dichas cuestiones se les ha evaluado su grado de afinidad con las distintas teorías éticas más presentes en el contexto de la ética de la empresa. Todos estos datos nos han permitido poder sacar conclusiones sobre la forma en la que los estudiantes fundamentan su percepción sobre la ética de la empresa y la RSC.

En esta sección se destacan las principales conclusiones:

- La población objeto de estudio manifiesta una escasa experiencia laboral debido a que se trata de estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas y, a su vez, un gran sentimiento emprendedor.
- Alto porcentaje de conocimiento sobre la RSC.
- Podríamos afirmar que los futuros gestores están concienciados con la sociedad, entendiendo que de la empresa se desprende una responsabilidad con la sociedad en cuanto al sostenimiento del sistema económico y social.
- Alta valoración de que los actos sociales realizados por la empresa sean públicos a fin de mejorar la imagen o reputación corporativa, no considerando que el objetivo principal de las acciones sociales sea un futuro aumento de los ingresos a medio o largo plazo. Valor intermedio entre el interés económico y la filantropía.
- Admisión de externalidades tanto positivas como negativas, no evadiendo la responsabilidad derivada de las mismas y, a su vez, no considerando que el Estado sea el único encargado de gestionar y dar solución a los problemas existentes en la sociedad.

- Mayor aceptación por el modelo stakeholders, lo cual concuerda a la perfección con los resultados obtenidos anteriormente.
- Mayor grado de afinidad hacia la teoría de la virtud, seguido por el utilitarismo.

Como limitaciones y extensiones del presente trabajo podemos identificar la necesidad de ampliar la muestra para el conjunto de titulaciones de la UPCT, así como, la realización de determinados contrastes de hipótesis o contrastación empírica.

En mi opinión, debido a los resultados obtenidos, la UPCT debería tomar en consideración el presente trabajo y organizar un plan de estudios más enfocado hacia la RSC y ética de la empresa, donde se siembre la semilla del cambio en un nuevo tipo de gestión empresarial más responsable. Deberían facilitarse más vías para la ejecución práctica de los conocimientos adquiridos, así como dotar de mayor importancia a una de las partes que da nombre al grado, la dirección. Considero que existen muy pocas asignaturas que se enfoquen en el trato directo con personas, centrándose demasiado en aspectos materiales y teóricos, chocando profundamente con la prioridad de los estudiantes por un modelo de gestión basado en los grupos de interés (Stakeholders). En un mundo empresarial cada vez más informatizado y administrado casi en su totalidad por la informática (ERP's, BI, etc...) el verdadero profesional será el que sepa dirigir.

6. Anexo

ENCUESTA RSE

Nacionalidad:	
Edad:	Sexo: <input type="checkbox"/> <i>Hombre</i> <input type="checkbox"/> <i>Mujer</i>
Curso:	<i>Primero</i> <input type="checkbox"/> <i>Segundo</i> <input type="checkbox"/> <i>Tercero</i> <input type="checkbox"/> <i>Cuarto</i> <input type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral:	¿Te gustaría emprender tu propio negocio? <i>Sí</i> <input type="checkbox"/> <i>No</i> <input type="checkbox"/>
Tu centro de estudios primarios fue:	<i>Público</i> <input type="checkbox"/> <i>Privado</i> <input type="checkbox"/> <i>Concertado</i> <input type="checkbox"/>

1.- ¿Ha oído Vd. hablar de la Responsabilidad Social de la empresa (RSE)?

Sí No

Por favor, señale su grado de conformidad o disconformidad respecto de las siguientes afirmaciones.

En referencia a la Responsabilidad Social Corporativa...	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
2.- La empresa debe actuar socialmente a fin de resolver los efectos que pudieran surgir de su gestión con el objetivo de generar una buena reputación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- La empresa debe adaptarse atendiendo necesidades y demandas sociales, incluso anticipándose a ellas, para evitar la desaprobación pública.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Cualquier actuación social será aceptable solamente si contribuye al objetivo económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- El Estado es el único encargado de resolver los problemas sociales, incluso de los ocasionados por la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- Las decisiones empresariales deben tomarse siempre considerando a los grupos implicados con la empresa (clientes, proveedores, empleados, etc...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Ayudando al desarrollo de los grupos implicados con la empresa, de forma directa o indirecta, nos veremos beneficiados con el tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Las empresas deben ser consideradas como ciudadanos, por lo tanto, deben preocuparse por ayudar al desarrollo de la comunidad que las acoge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- La empresa debe actuar de forma altruista sin esperar recompensa por sus acciones sociales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, señale su grado de conformidad o disconformidad respecto de las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo					Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
10.- La ética y la responsabilidad social de una empresa son fundamentales para la sostenibilidad a largo plazo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- La responsabilidad social de una empresa y su rentabilidad económica pueden ser compatibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Una buena ética es a menudo un buen negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.- Ser éticos y socialmente responsables es lo más importante que una empresa puede hacer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.- La primera prioridad de una empresa debería ser el estado de ánimo de los trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.- La eficacia global de un negocio viene determinada en gran medida por el grado en el que es ético y socialmente responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.- Las sesiones de planificación corporativa y establecimiento de objetivos, deberían incluir discusiones sobre la ética y responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, señale su grado de conformidad o disconformidad respecto de las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo					Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
18.- El principal objetivo de una empresa es satisfacer las expectativas de sus accionistas y propietarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.- Si la supervivencia de una empresa está en juego, hay que olvidarse de la ética y la responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.- La eficiencia es más importante que actuar de forma ética para las empresas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.- Para ser competitivos en el entorno global, hay que prescindir de la ética y la responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.- Mientras que la calidad de la producción es fundamental para el éxito corporativo, la ética y responsabilidad social no lo es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.- La principal preocupación de una empresa es la obtención de beneficios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.- Que haya una buena comunicación es más importante para la eficacia global de la organización que su preocupación por la ética y la responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor, señale su grado de conformidad o disconformidad respecto de las siguientes afirmaciones.

	Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
25.- La autorrealización comienza por la adquisición de buenos hábitos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.- La clave de la felicidad consiste en dominar las pasiones, con el fin de conseguir una relación satisfactoria con el mundo natural y social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.- El fin último de todas las personas es la felicidad y, para ello, debemos proveerles de unas correctas herramientas para alcanzarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.- Una acción está bien o mal en función de que nos acerque o aleje de nuestro objetivo, no porque esté bien por sí misma.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.- El único motivo que justifica la buena voluntad de una acción es que sea fruto de un proceso racional humano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.- Un deber moral es aquel que todos los individuos deberíamos cumplir, con independencia de las circunstancias o consecuencias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.- Todas las personas son capaces de decidir qué está bien o mal y, por lo tanto, deben contar con libertad para decidir cómo actuar dentro de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.- Una acción es moralmente ética siempre que los beneficios sean superiores a las consecuencias negativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.- Entre dos cursos de acción el ser humano debe elegir aquel cuyas consecuencias procuran el mayor placer al mayor número de individuos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.- Las acciones, políticas y estrategias no son buenas o malas por sí mismas, sino por las consecuencias beneficiosas o perjudiciales que acarrearán, individual y colectivamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35.- Comente cualquier sugerencia que tenga sobre la siguiente encuesta.

7. Bibliografía

- **Bowen, H.R (1953)**. Social responsibilities of the businessman, Harper and Row, Nueva York.
- **Burrell y Morgan (1979)**. Assumptions About the Nature of Social Science, Assumptions About of Nature of Society. Two Dimension: Four Paradigms, Anti-organization Theory, Radical Organization Theory.
- **Carroll, A.B (1979)**. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review.
- **Cochran, P. L., y Wood, R. A (1984)**. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Academy of Management Journal.
- **Comisión Europea (2001)**. Libro Verde de la UE. “Fomentar un nuevo marco para la responsabilidad social de las empresas” Página web conmemorativa:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A52011DC0681>
- **Comisión Europea (2011)**. Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”. Página web conmemorativa:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3A127062>
- **García Martínez, M. A.** Diferencias en la escala de valores éticos-morales china y occidental. Página web conmemorativa:
<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/4898.pdf>
- **Jáuregui Atondo, R.** La institucionalización de la responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en el proceso de recuperación económica de la Unión Europea. Atención al Desarrollo de la agenda social en el marco de la estrategia UE 2020. Página web conmemorativa:
<https://app.vlex.com/#vid/214019001>

- **Lowell C. McAdam. (2017)** Verizon Code of Conduct. Página web conmemorativa:
<https://www.verizon.com/about/sites/default/files/Verizon-Code-of-Conduct.pdf>
- **Lozano, J.F (2011)** Qué es la ética de la empresa.
- **OECD calculations base don OECD** Structural and Demographic Business Statistics, Página web conmemorativa:
<http://dx.doi.org/10.1787/sdbs-data-en>
- **Pérez Rivas, D. A. (2013)** Sobre la crítica kantiana a la filosofía moral aristotélica Università degli Studi di Torino. Página web conmemorativa:
<http://www.revistadefilosofia.org/53-07.pdf>
- **Raufflet, E. (2012)** Responsabilidad Social empresarial.
- **Sethi S. P (1975).** Dimensions of Corporate Social Performance: an Analytic Framework. California Management Review.
- **Universidad Pontificia Bolivariana (2012)** Diferencia entre ética y moral. Página web conmemorativa:
<http://cmap.upb.edu.co/rid=1GCFQ589B-RNNRQV-97/eticaymoral%20sínte>

