

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ASPECTOS ÉTICOS EN LAS ORGANIZACIONES. UN ANÁLISIS DE ACTITUDES DE LOS FUTUROS GESTORES EMPRESARIALES

Dolores Gallardo Vázquez

Universidad de Extremadura (España)

Fátima Jorge Oliveira

Universidade de Évora (Portugal)

Fernando Miguel Seabra

Escola Superior de Ciências Empresariais. Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal).

RESUMEN

La importancia de la ética y responsabilidad social empresarial obliga a su consideración en el día a día de las empresas. Al frente de estas empresas se encuentran unos profesionales que deberán conocer las prácticas en el ámbito social y ético. Se trata de personas que se están formando en el ámbito universitario y que muy pronto deberán enfrentarse a la toma de decisiones. Por ello nuestro objetivo se centra en conocer cómo estas personas perciben el tema objeto de debate y cuáles son sus motivaciones ante su desempeño futuro.

Abordamos el análisis de un cuestionario entregado a los alumnos de 4º y 5º curso de diversas titulaciones relacionadas con la Economía y la Administración de Empresas en tres instituciones de enseñanza pertenecientes a dos países diferentes, constituyendo una muestra de 204 elementos de estudio. Ofrecemos un análisis descriptivo en base al estudio del contenido de cada uno de los bloques del cuestionario base.

En cuanto a los resultados obtenidos observaremos la inexistencia de grandes diferencias en los dos aspectos a analizar para los elementos de la muestra: percepciones sobre el tema y motivaciones ante el futuro trabajo.

PALABRAS-CLAVES: Ética de la empresa; Responsabilidad social de las organizaciones; Contabilidad; Triple Bottom Line; Dirección de empresas.

ABSTRACT

The importance of the ethics and social managerial responsibility forces to its consideration by the companies. At the head of these companies, there are a few professionals who will have to know the practices in the social and ethical area. It is a question of people who are being formed in the university area and very soon they will have to face the capture of decisions. So our focus is on knowing how these people perceive the topic under discussion and which are their motivations about their future performance.

We approach the analysis of a questionnaire dedicated to the students of 4 and 5 courses from different degrees related to Economics and Business Administration in three educational institutions belonging to two different countries, constituting a sample of 204 items. We offer a descriptive analysis based on the study of the contents of each of the blocks of the basic questionnaire.

As for the results obtained we will observe the non-existence of big differences in both aspects to analyze for the elements in the sample: perceptions on the topic and motivations for the future work.

KEY WORDS: Ethics of the company; Social Responsibility of the organizations; Accounting; Triple Bottom Line; Business Administration.

1. INTRODUCCIÓN.

Las prácticas de Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO) han adquirido una importancia creciente en los últimos años (Cowe (2001), Mazur (2001), Cerin y Karlson (2002), Bell (2002), Finge (2005), Hahn y Scheermesser (2006), Secchi (2006), Zu y Song (2009), Weyzig (2009)). Abordar el tema de una forma amplia supone incorporar el tratamiento de temas éticos, sociales, económicos y medioambientales en el funcionamiento de las organizaciones. La emergencia del concepto de Responsabilidad Social (RS) es, en definitiva, expresión de la emergencia de nuevos valores en la sociedad (Olabe (2002), Nieto y Fernández (2004), Schaefer (2004), Solomon y Darby (2005), Hahn y Scheermesser (2006), Zu y Song (2009), Vilanova *et al.* (2009)). La “*Responsabilidad Social*” se ocupa de las consecuencias de la actividad empresarial para la sociedad en general, exigiéndose que todas éstas resulten beneficiosas para la misma y que ayuden a facilitar una senda de progreso que culmine con el bienestar general (Gallardo y Castilla (2005)).

La Unión Europea, en el llamado “Libro Verde” (2001: párr. 20) definió la Responsabilidad Social bajo los siguientes términos: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. A este primer documento le han seguido las aportaciones de numerosos investigadores (Cerin y Dohers (2001), McDonough y Braungart (2002), Hedberg y von Malmborg (2003), Lamberton (2005), Moneva *et al.* (2006), Colbert y Kurucz (2007)), quienes han observado la necesidad de integrar las preocupaciones en el triple ámbito del Bottom Line en las prácticas empresariales. Previamente, el mismo documento anterior (Libro Verde) había expresado los factores que justificaban el avance de la Responsabilidad Social entre las empresas (U.E. 2001: párr. 10).

- “Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala”.
- “Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores”.
- “La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica”.
- “La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación”.

Bueno (2002: 26) añade la importancia de la ética y del compromiso social empresarial como una de las claves de la dirección en el nuevo milenio, “nos enfrentamos a un mundo sin certezas, esperando nuevas creencias y guías para movernos ante tanto cambio, tan veloz y tan discontinuo; un mundo desconfiado en el que nos hemos olvidado de esencias, valores y respeto a las personas y en donde la RS y la ética deben recuperar un papel principal”. Argumentos similares son presentados por Ardichvili *et al.* (2009), Dunn y Shome (2009) y Marquardt y Hoeger (2009).

En base a los factores anteriores hemos planteado el presente trabajo, en el cual se realiza un análisis de la percepción y motivación que determinadas personas tienen ante los temas de Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones. Nuestro planteamiento parte de suponer la existencia de determinadas inquietudes y expectativas de un colectivo trascendente para las organizaciones frente a un tema relevante y actual. Además partimos de considerar la influencia de los criterios sociales en las decisiones de inversión que el colectivo tratado pueda tener que abordar en un futuro próximo. Igualmente, el interés por el deterioro medioambiental y la transparencia de la actividad empresarial,

son aspectos que han de estar presentes en la mente de los futuros tomadores de decisiones. Por tanto, en base a las indicaciones del Libro Verde (2001) consideramos que el tratamiento del tema que nos ocupa ha de avanzar de forma ineludible.

Es evidente que estos futuros profesionales han de formarse en algún momento y lugar y que duda cabe que el período de formación universitaria es de importancia crucial. Somos conscientes de que muchas de las actuaciones de personas en las organizaciones vienen motivadas, además de por la formación que previamente han recibido, por sus vivencias, su experiencia, el diálogo, su actitud crítica y su ambiente de desarrollo. Como indican Wildermeersch y Jansen (1997), Tynjälä (1999), Jonassen y Rohrer - Murphy (1999) (citados por Buff y Yonkers (2005: 108)) y Michaelson (2004), “las actividades son socialmente y contextualmente delimitadas, esto quiere decir que cualquier sistema de actividades apenas podrá ser descrito atendiendo al contexto de la comunidad en que está inserto”. En esta misma línea se centran las aportaciones de Ardichvili *et al.* (2009), Dunn y Shome (2009), así como Marquardt y Hoegen (2009).

Por tanto, hemos de referirnos al tema de la enseñanza de la ética empresarial (Laditka y Houck (2006), Sims y Felton (2006), Cagle y Baucus (2006), Felton y Sims (2005), Matten y Moon (2004), Donaldson (2008), Ardichvili *et al.* (2009)), tema que ha tenido, en la última década, una atención creciente por parte de las escuelas de ciencias económicas y empresariales. Existen varias perspectivas de abordaje de la enseñanza de la ética empresarial, concretamente una *descriptiva*, una *prescriptiva* y una *analítica* conforme indica McDonald (2004). La perspectiva *descriptiva* refuerza la necesidad de la existencia de disciplinas de ética, presentando el desarrollo histórico de esta área enfatizando las diferencias culturales en la enseñanza de la ética empresarial, bien como un formato y contenido de las disciplinas de ética aplicadas a la economía y la gestión. Por otro lado, la perspectiva *prescriptiva* se centra en los aspectos pedagógicos de la enseñanza de la ética y en la recomendación de ciertos métodos pedagógicos a los profesores de ética empresarial, como por ejemplo, la representación de papeles y el énfasis en la necesidad de presentar problemas reales de las empresas, respecto a los cuales los alumnos se pueden encontrar con dilemas éticos. La perspectiva *analítica* tiene como presupuesto que la enseñanza de la ética empresarial es eficaz si conseguir modificar los valores y las actitudes de los alumnos (McDonald, 2004). Nuestro trabajo, así como las conclusiones preliminares de las que partimos, se apoyan en esta última perspectiva.

En este momento nos podemos preguntar: ¿Y qué interés futuro para cualquier empresa tiene abordar el estudio de la Responsabilidad Social de las Organizaciones? La literatura ofrece muchas razones para abordar la temática que nos ocupa (Van Marrewijk y Werre (2003), Dunn y Shome (2009)). Así es posible encontrar opiniones diversas que orientan el tratamiento de la RSO hacia: i) ¿Es una moda?, ii) ¿Es una cuestión de la exigencia creciente de los consumidores que presionan a las empresas para que tengan comportamientos más responsables?, iii) ¿Es una cuestión de imagen a través de la cual las empresas intentan reforzar su competitividad y por tanto se realiza con fines publicistas?, iv) ¿Este valor ya está incorporado a la cultura de las empresas?, v) ¿Contribuye a alcanzar un cierto nivel de reconocimiento y prestigio?. Por otro lado, son numerosos los beneficios que pueden desprenderse para las organizaciones una vez que acometen sus acciones bajo la perspectiva del “*triple bottom line*”. Por tanto, no cabe duda de que el tratamiento de la RSO resulta obligado en una economía como la actual para las organizaciones. Además como señala Rogers (1969) el aprendizaje necesita ser relevante y significativo para el estudiante, y que duda cabe de la relevancia del estudio sobre la ética y RSO.

Puesta de manifiesto la importancia del estudio de la ética y la responsabilidad social de las organizaciones (Lyon (2004), Berenbeim (2006), Clark (2000), García-Marzá (2005), Hemphill (2006), Balmer *et al.* (2007)), la necesidad de su tratamiento supone adentrarse en el conocimiento del tema con el fin de ir dando los pasos oportunos en el alcance de la llamada *sostenibilidad*¹. Somos

¹ AECA (2004: 23) define la *sostenibilidad* como “la expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión, económica, social y medioambiental. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede

conscientes de que cada vez más los profesionales que se adentren en el mundo laboral dentro del ámbito que nos ocupa deben tener un conocimiento claro y profundo sobre cómo abordar determinados aspectos que conducirán a sus organizaciones al alcance de una determinada competitividad (Whetten *et al.* (2002), Vilanova *et al.* (2009)).

Además de ello, Clarke (2007) presenta tres modelos de aprendizaje, contribuyendo con su estudio al desarrollo de la educación en contabilidad, observándose su importancia ante la existencia de numerosas críticas a la enseñanza de materias relacionadas con la administración de empresas. Las críticas han surgido ante los fallos del currículum universitario tradicional el cual falla ante la inexistencia de una perspectiva interdisciplinaria de los profesionales. En este trabajo se potencia el desarrollo de los estudiantes, el pensamiento crítico de los mismos, así como la adquisición de habilidades relevantes en comunicación, cooperación y trabajo en equipo (Tynjälä (1999)). Ante ello, Clarke (2007) aboga por que los educadores deseen lograr una mejora en la educación universitaria, de tal forma que los estudiantes se animarán a seguir estrategias de aprendizaje que le proporcionen conocimientos complementarios.

Motivados por el tema que nos ocupa iniciamos una línea de investigación en este sentido con distintos enfoques. En un primer trabajo analizamos la percepción y motivación de los alumnos del primer curso de la Enseñanza Superior. Posteriormente abordamos un segundo trabajo en el cual analizamos igualmente la percepción y motivación de los alumnos universitarios, en este caso de todos los cursos de la Enseñanza Superior. El objetivo de este segundo trabajo fue contrastar tres hipótesis enunciadas que nos permitieran poner de manifiesto la existencia de diferencias en varios aspectos entre, por un lado, los alumnos de primer curso, considerados en el primer estudio, frente a los alumnos en su totalidad, considerados en el segundo estudio. La intención al abordar este segundo trabajo fue detectar posibles discrepancias de criterio entre los alumnos noveles recién incorporados a la enseñanza universitaria y aquellos otros que ya van teniendo de forma progresiva una cierta formación y acercamiento a otro tipo de conocimientos, motivo por el cual consideramos que la sensibilización de los alumnos hacia el tema podría cambiar sustancialmente. Sin embargo, una vez conocidos los resultados de ambos análisis no se han observado diferencias significativas en las percepciones y motivaciones ante los temas planteados. Los alumnos, en su gran mayoría, han respondido en términos similares a las preguntas planteadas independientemente de encontrarse en el primer, segundo, tercer o cuarto curso de carrera universitaria. Así, algunas conclusiones preliminares a las que hemos llegado en los estudios anteriores son las siguientes (Tabla nº 1):

alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible". Otras aportaciones en esta línea son debidas a Stead y Stead (2000), Bebbington (2001), Bansal (2002), Bell (2002), Hedberg y von Malmborg (2003), Finge y Hahn (2004), Laine (2005), Lamberton (2005), Berenbeim (2006) y Adams y Frost (2008).

Tabla n° 1: Conclusiones derivadas de los anteriores estudios realizados por los autores.

CONCLUSIONES PRELIMINARES	Uex		U. Evora		ESCE	
	1°	1° a 4°	1°	1° a 4°	1°	1° a 4°
Atención a temas de RSO y comportamientos como clientes						
Dedican “alguna atención” a noticias sobre prácticas de RSO	45%	55%	71%	60%	46%	60%
En el mercado prefieren “a veces” empresas que respetan el medioambiente	43%	44%	41%	42%	44%	44%
En el mercado prefieren “a veces” empresas que respetan otras prácticas de RSO	47%	50%	42%	48%	47%	45%
Prefieren pagar un precio más alto por productos o servicios de empresas responsables	49%	55%	62%	57%	60%	62%
Organizaciones preferidas para el empleo (1: principal opción; 6: opción menos interesante)						
Al buscar empleo prefieren empresas de gran dimensión, nacionales	2,44	2,56	2,15	2,23	2,07	2,16
Al buscar empleo prefieren empresas multinacionales	2,31	2,44	2,21	2,17	2,37	2,34
Aspectos preferidos al buscar empleo						
Salario elevado y otros beneficios sociales	88%	72%	87%	78%	77%	72%
Buenas perspectivas de evolución en la carrera	52%	65%	67%	76%	82%	81%
Formación continua y posibilidad de aprendizaje	37%	49%	27%	51%	40%	51%
Perspectiva de buena relación con superiores y compañeros	55%	59%	17%	27%	37%	34%
Organización de prestigio y respetada	27%	32%	31%	40%	44%	41%
Adecuación del puesto de trabajo a sus conocimientos y gustos personales	46%	46%	37%	40%	27%	33%
Horario de trabajo flexible	54%	44%	40%	25%	33%	29%
Proximidad entre el lugar de trabajo y la residencia	29%	29%	23%	24%	30%	29%
Justificación de la actualidad del tema de RSO (1: principal opción; 4: razón menos probable)						
Cuestión de imagen	1,75	1,67	1,94	1,68	1,75	1,76
Exigencia de los consumidores	1,74	1,74	1,38	1,69	1,85	1,71

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar un alto porcentaje de alumnos que dedican “alguna atención” a los temas de RSO. Los porcentajes varían entre márgenes muy similares para los distintos estratos de la muestra (Uex: 45% para alumnos noveles; 55% conjunto total de alumnos; U. Evora: 71% para alumnos noveles; 60% conjunto total de alumnos; ESCE: 46% para alumnos noveles; 60% conjunto total de alumnos). El mayor margen se observa para la parte de la muestra procedente de ESCE.

Igualmente, un gran porcentaje de alumnos prefieren “a veces” empresas que respetan el medioambiente. En este caso, las variaciones son mínimas entre instituciones así como entre alumnos noveles y conjunto total de la muestra.

Con alguna pequeña variación entre alumnos noveles y conjunto total de alumnos responden a la preferencia “a veces” de empresas que respetan otras prácticas de RSO, si bien las diferencias son mínimas entre instituciones.

Lo mismo podemos indicar en cuanto a la preferencia por pagar un precio más alto por productos o servicios de empresas responsables. Las puntuaciones oscilan entre 49%-55% para la UEx, 62%-57% para la U. Evora y 60%-62% para ESCE.

En resumen, respecto a la atención mostrada hacia temas de RSO, los alumnos muestran una conciencia importante y demuestran preferir prácticas que se orienten en esta línea.

Por lo que se refiere a las organizaciones preferidas a la hora de buscar empleo, es curioso pero no se decantan por organizaciones con objetivos sociales. Las puntuaciones principales se enfocan a las empresas multinacionales en la UEx (2,31 para alumnos noveles y 2,44 para el total de alumnos), bien a multinacionales o nacionales de gran dimensión en la U. Evora (2,15 para alumnos noveles y 2,17 para el total de alumnos), así como grandes empresas nacionales en ESCE (2,07 para alumnos noveles y 2,16 para el total de alumnos).

En cuanto a los aspectos preferidos a la hora de buscar empleo, los dos más puntuados se centran en: a) Salario elevado y otros beneficios sociales, puntuado en un 88%-72% por alumnos de la UEx y un 87%-78% por alumnos de la U. Evora, y b) Buenas perspectivas de evolución en la carrera, puntuado en un 82%-81% por alumnos de ESCE.

Por lo que atañe a los factores que, según la opinión de los alumnos, justifican la actualidad del tema bajo estudio, hemos de señalar que se centran en dos: a) Es una cuestión de exigencia de los consumidores, valorado en 1,74 por los alumnos de la UEx, en 1,38 por los alumnos noveles de la U. Evora, y en 1,71 por los alumnos totales de ESCE, y b) Es una cuestión de imagen, valorado en 1,68 por el total de alumnos de la U. Evora, y en 1,75 por los alumnos noveles de ESCE.

Motivados por el tema y dado que asumimos que debe existir una diferencia de percepciones entre los alumnos dependiendo del nivel de estudios en el que se encuentren, es por lo que en este trabajo nos hemos centrado en aquellos que se encuentran en el último año de carrera. Consideramos que quizás estos alumnos han podido recibir alguna sensibilización mayor por alguna vía frente a los temas de ética y responsabilidad social (Buff y Yonkers (2005)), circunstancia que motivaría resultados diferentes en cuanto a sus percepciones y motivaciones. Este hecho es lo que motiva que en estos momentos abordemos una extensión de los trabajos anteriores centrada en los alumnos que están a punto de finalizar su carrera universitaria.

Más concretamente, nuestro *objetivo* en el presente trabajo se centra en *analizar cuál es la percepción que los alumnos de los cursos superiores de diversas Licenciaturas relacionadas con la Administración y Dirección de Empresas, quienes son los futuros profesionales de la dirección y gestión de empresas, tienen sobre los temas de ética y responsabilidad social de las organizaciones*. Igualmente, y dado que su inserción laboral es inminente, nos ha parecido adecuado *indagar para conocer cuáles son sus motivaciones frente a los contratos futuros con las organizaciones empleadoras*. Con ello lograríamos un propósito fundamental de la educación señalado por Boud (1981), cual es desarrollar en los individuos la habilidad de tomar sus propias decisiones acerca de lo que piensan y hacen. Por su parte, McPhail (2001: 282) señala que los objetivos de la educación en ética son el desarrollo de una amplia visión de la profesión y de la sensibilidad moral del estudiante. Bligh *et al.* (1999) señalan la necesidad de que la educación superior proporcione una fuerza de trabajo adaptable con un amplio rango de habilidades (pensar y actuar por sí mismos). Walter y Jeurissen (2003: 113) señalan que los directivos del futuro necesitan entender las nuevas tendencias del entorno (RSO) para hacer frente efectivamente a las presiones del mercado, por tanto, los educadores hoy día han de preparar a sus estudiantes para las nuevas oportunidades y enfoques que se presenten.

Consideramos el tema de suma actualidad y estimamos que la formación que hoy día se ofrece a los estudiantes a lo largo de la carrera adolece de la atención que el tema se merece. Es por ello que aquellas personas, que se encuentran a las puertas de acceder al mercado de trabajo no poseen un sólido conocimiento de los temas de ética y responsabilidad social. El deseo es llegar a incluir en todos los planes educativos de la enseñanza superior una docencia específica centrada en la Ética y la Responsabilidad Social de las Organizaciones (Hartog y Frame (2004), Hassall *et al.* (2005)). Sin embargo, no hay aún evidencia clara y general de que esto se esté llevando a cabo en los planes curriculares de las Universidades. Somos conocedores de la celebración de seminarios, jornadas, congresos, en los cuales se tratan estos temas, si bien estos actos no quedan al alcance de los estudiantes universitarios. Es por ello necesario demandar la inclusión de alguna materia como tema de

estudio en la carrera universitaria, más aún cuando venimos observando que el mercado demanda hoy día profesionales que han de enfrentarse a los temas de Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones. Nos encontramos por tanto ante la paradoja de la “necesidad de formar a los universitarios” y la “ausencia de materia a impartir”.

Por este motivo, hemos indagado en las opiniones de un colectivo potencial de trabajadores que en muy poco tiempo estarán insertos en el mercado laboral. Para ello hemos recabado la opinión de los alumnos de los últimos años de Ciencias Económicas y Empresariales. Concretamente la muestra objeto de análisis estuvo compuesta por los alumnos de 4º y 5º de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Extremadura, alumnos de 4º de Economía y Gestión de la Universidad de Évora, así como alumnos de 4º curso de Gestión de Recursos Humanos, Marketing, Gestión de Distribución y Logística, así como Gestión de Sistemas de Información de la Escuela Superior de Ciencias Empresariales del Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE).

Una vez expuestas las generalidades de la situación, procedemos a exponer los objetivos del estudio así como la metodología a seguir en el mismo.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Como ha quedado puesto de manifiesto anteriormente el objetivo general del trabajo se centra en intentar comprender la percepción que los alumnos de los últimos cursos de la enseñanza superior tienen sobre el tema de la Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones. Junto a ello, nos resulta interesante llegar a conocer cuáles son sus motivaciones en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras.

Al haber trabajado con alumnos de distinta área geográfica (tres instituciones de enseñanza y dos países de origen), intentaremos deducir la existencia de similitudes o diferencias entre las percepciones y motivaciones procedentes de unos alumnos y otros.

Con todo ello nos proponemos la construcción de un mapa de percepciones éticas y de responsabilidad social de los alumnos portugueses y españoles, así como de motivaciones que presentan en los momentos previos a la búsqueda de empleo.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.

El estudio se desarrolla en base a la aplicación de un cuestionario el cual se entregó a los alumnos procedentes de tres instituciones de Enseñanza Superior: la Escuela Superior de Ciencias Empresariales del Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal), la Universidad de Évora (Portugal) y la Universidad de Extremadura (España).

Dicho cuestionario² fue estructurado en cuatro partes, las cuales se presentan seguidamente (Tabla nº 2):

² Queremos adelantar que no todos los aspectos del cuestionario son tratados en este trabajo. Algunos ya han sido objeto de debate en trabajos anteriores y otros serán tratados más adelante.

Tabla nº 2: Estructura del cuestionario

Partes del cuestionario	Aspectos a analizar en cada una de las partes
<i>Datos personales</i>	Información para describir la muestra: género, edad, situación frente al mercado de trabajo, curso matriculado e institución a la que se pertenece
<i>Prácticas personales</i>	Diversas prácticas de responsabilidad social de las empresas
	Disponibilidad como clientes para valorar las prácticas en RSO
	Colaboración con organizaciones no gubernamentales
	Preferencias a nivel del mercado de trabajo
	Tipo de organización preferida para trabajar
<i>Percepción sobre el mercado y las organizaciones</i>	Aspectos más valorados al contemplar varias propuestas de trabajo
	Deducir la justificación de los alumnos ante la creciente importancia de la RSO.
	Deducir la comprensión de los alumnos sobre las prácticas de RSO en diferentes tipos de organizaciones
	Deducir la comprensión de los alumnos sobre las prácticas de RSO en diferentes sectores de actividad
	Deducir qué partes interesadas merecen una atención prioritaria por las empresas y cuáles son los objetivos empresariales más prioritarios
	Deducir los temas empresariales asociados a los intereses específicos de diversas partes interesadas considerados más prioritarios por los alumnos
<i>La enseñanza de la ética empresarial en la Enseñanza Superior</i>	Deducir cómo los alumnos entienden la importancia de los códigos de ética y de conducta
	Comprender la importancia atribuida por los alumnos a la enseñanza de temas de Ética Empresarial y de RSO
	Observar cómo entienden la mejor forma de estructurar el aprendizaje de este tema

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

4.1 Identificación de la muestra

La muestra analizada está conformada por 204 alumnos procedentes de las tres instituciones consideradas, de acuerdo con los detalles de la Tabla nº 3:

Tabla nº 3: Instituciones y alumnos participantes (alumnos finalistas de 4º y 5º curso)

Institución	Alumnos participantes en el estudio	
UEX	105 Administración y Dirección de Empresas	105
	Total alumnos Universidad de Extremadura	
U. EVORA	31 Economía	55
	24 Gestión	
	Total alumnos Universidad de Évora	
ESCE	15 Gestión de Recursos Humanos	44
	12 Marketing	
	13 Gestión de la Distribución y de Logística	
	4 Gestión de Sistemas de Información	
Total alumnos ESCE		
Total: 204 alumnos	105 alumnos españoles (51,47%) y 99 alumnos portugueses (48,53%)	

Fuente: Elaboración propia.

Hemos de señalar que el cuestionario fue aplicado a lo largo del curso académico 2007-2008, siendo los alumnos preguntados a lo largo del segundo cuatrimestre. En la respuesta de los alumnos se ha garantizado el total anonimato, de tal forma que la libertad de expresión fuera total para ellos. Igualmente hemos de señalar que existe una semejanza muestral entre alumnos españoles y portugueses. También es importante destacar que la presentación de los cuestionarios se ha realizado

sin avisar en las aulas previamente de tal forma que no se ha condicionado de ninguna forma previa la presencia mayor o menor de estudiantes en un día y hora determinada.

4.2. Algunas consideraciones generales que definen las percepciones de los alumnos sobre el tema de estudio.

Como hemos señalado son dos los objetivos a abordar en el trabajo: por un lado, conocer la percepción de los alumnos sobre el tema que nos ocupa y, por otro lado, conocer cuáles son sus motivaciones en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras.

En primer lugar, vamos a observar algunos aspectos que nos definan el conocimiento de los alumnos ante el tema, así como la predisposición que poseen ante un incremento de su conocimiento. Ello, sin duda, tendrá una repercusión sobre la segunda parte de nuestros objetivos.

Así, nos hemos planteado las siguientes cuestiones:

- Los alumnos, ¿prestan atención a noticias sobre Responsabilidad Social de las empresas?.
- ¿Prefieren escoger empresas que respetan el medioambiente?.
- ¿Prefieren escoger empresas que destacan por otras prácticas de Responsabilidad Social?.
- En el momento de la búsqueda de empleo, ¿qué tipo de organización prefieren?.
- En el supuesto de recibir tres ofertas hipotéticas de empleo atendiendo a diferentes niveles de responsabilidad social, ¿cuál de ellas elegirían?.
- De un conjunto diverso y numeroso de aspectos relacionados con la búsqueda de empleo, ¿cuál de ellos es más importante a la vista de los alumnos?.

Planteadas las diferentes cuestiones, trataremos de responderlas con el uso de los datos procesados.

4.2.1. Los alumnos, ¿prestan atención a noticias sobre Responsabilidad Social de las empresas?.

En este caso se les indicaba que calificaran la atención prestada al tema objeto de estudio distinguiendo desde “mucha, alguna, poca y ninguna atención”. Las respuestas nos ofrecen los siguientes resultados (Tabla nº 4):

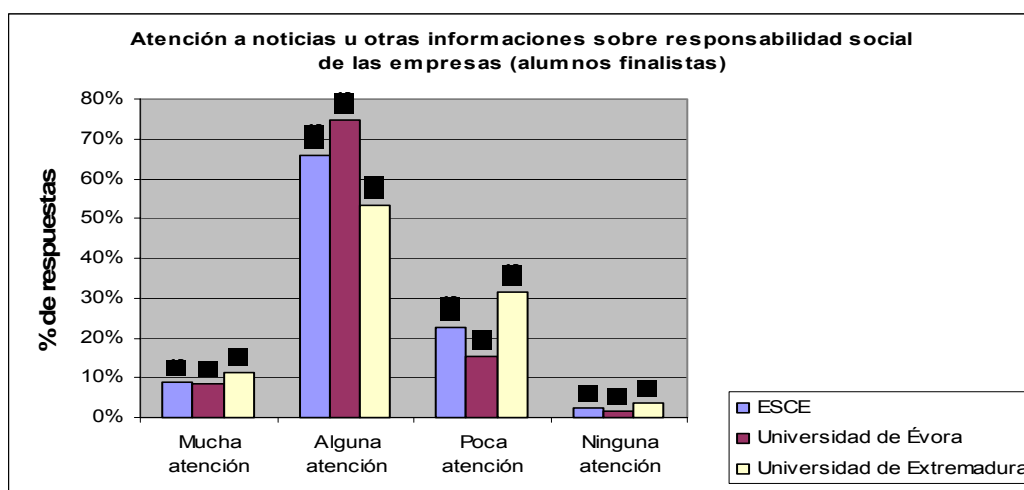
Tabla nº 4: Grado de atención a noticias de RSE

Instituciones	Mucha atención	Alguna atención	Poca atención	Ninguna atención
UEX	11%	53%	31%	4%
U. Evora	8%	75%	15%	2%
ESCE	9%	66%	23%	2%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los alumnos dedica “alguna atención” a noticias u otras informaciones sobre las prácticas de Responsabilidad Social de las empresas (53% para la UEx, 75% para la U. Evora y 66% para ESCE) (Gráfica nº 1):

Gráfica n° 1: Atención a noticias sobre RSE



Fuente: Elaboración propia.

Podemos manifestar la inexistencia de discrepancias entre alumnos finalistas españoles y portugueses, así como entre alumnos portugueses procedentes de dos instituciones de enseñanza, en lo que se refiere a la atención a la RSE. Además, si observamos nuestras conclusiones de estudios anteriores (Tabla n° 1) podemos detectar coincidencia de criterios con los alumnos del primer curso y los alumnos del conjunto global universitario. Todos ellos puntuaban de forma mayoritaria “alguna atención” a este tipo de noticias.

Por tanto, inexistencia de discrepancias a nivel de: alumnos de primer curso, alumnos globales universitarios, alumnos finalistas, alumnos españoles y portugueses. Bajo cualquier criterio analizado la atención prestada es al mismo nivel.

Podemos deducir que las diferencias culturales no condicionan la atención al tema de la RSO, en contra de la literatura que sí observa percepciones diferentes entre directivos y estudiantes de dirección de empresas de distinta procedencia cultural (Nyaw y Ng (1994), Bigoness y Blakely (1996), Jeurissen y Van Luijk (1998)).

4.2.2. Como clientes, los alumnos, ¿prefieren escoger empresas que respeten el medioambiente? (dando prioridad en el proceso de compra).

En este caso se les indicaba que calificaran su elección considerando si “siempre, muchas veces, a veces, rara vez o nunca habían pensado en el tema”. Las respuestas nos ofrecen los siguientes resultados (Tabla n° 5):

Tabla n° 5: Preferencia de los alumnos, como clientes, por empresas que respetan el medioambiente (dando prioridad en el proceso de compra)

Instituciones	Siempre	Muchas veces	A veces	Raramente	Nunca he pensado sobre este asunto
UEX	3,81%	28,57%	39,05%	14,29%	14,29%
U. Evora	10,17%	28,81%	42,37%	10,17%	8,47%
ESCE	9,09%	38,64%	43,18%	9,09%	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los alumnos finalistas prefiere “a veces” empresas que se destacan por respetar el medioambiente (39,05% para la UEx, 42,37% para la U. Evora y 43,18% para ESCE). En este caso

también se observa la inexistencia de discrepancias entre alumnos finalistas españoles y portugueses, así como entre alumnos portugueses procedentes de dos instituciones de enseñanza, en lo que se refiere a la preferencia por empresas que respetan el medioambiente. Además, si observamos nuestras conclusiones de estudios anteriores (Tabla nº 1) podemos detectar coincidencia de criterios con los alumnos del primer curso y los alumnos del conjunto global universitario. Todos ellos puntuaban de forma mayoritaria “a veces” la preferencia por este tipo de empresas.

Por tanto, inexistencia de discrepancias a nivel de: alumnos de primer curso, alumnos globales universitarios, alumnos finalistas, alumnos españoles y portugueses. Bajo cualquier criterio analizado la atención prestada es al mismo nivel.

4.2.3. Como clientes, los alumnos, ¿prefieren escoger empresas que destacan por otras prácticas de responsabilidad social? (dando prioridad en el proceso de compra).

En este caso se les indicaba que calificaran su elección considerando si “siempre, muchas veces, a veces, rara vez o nunca habían pensado en el tema”. Las respuestas nos ofrecen los siguientes resultados (Tabla nº 6):

Tabla nº 6: Preferencia de los alumnos, como clientes, por empresas que destacan por otras prácticas de RS (dando prioridad en el proceso de compra).

Instituciones	Siempre	Muchas veces	A veces	Raramente	Nunca he pensado sobre este asunto
UEX	3,81%	21,90%	40,95%	18,10%	15,24%
U. Evora	5,08%	23,73%	49,15%	8,47%	13,56%
ESCE	4,55%	29,55%	47,73%	15,91%	2,27%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los alumnos prefiere “a veces” empresas que se destacan por otras prácticas de responsabilidad social (40,95% para la UEx, 49,15% para la U. Évora y 47,73% para ESCE). De nuevo también se observa la inexistencia de discrepancias entre alumnos finalistas españoles y portugueses, así como entre alumnos portugueses procedentes de dos instituciones de enseñanza, en lo que se refiere a la preferencia por empresas que destacan por otras prácticas de responsabilidad social. Además, si observamos nuestras conclusiones de estudios anteriores (Tabla nº 1) podemos detectar coincidencia de criterios con los alumnos del primer curso y los alumnos del conjunto global universitario. Todos ellos puntuaban de forma mayoritaria “a veces” la preferencia por este tipo de empresas.

Por tanto, inexistencia de discrepancias a nivel de: alumnos de primer curso, alumnos globales universitarios, alumnos finalistas, alumnos españoles y portugueses. Bajo cualquier criterio analizado la atención prestada es al mismo nivel.

La literatura también manifiesta una atención a otras prácticas de RS tales como el respeto por los derechos humanos y justicia social, dignidad humana (Donaldson (1996), Donaldson y Dunfee (1999), Asgary y Mitschow (2002), Jurkiewicz y Giacalone (2004)), actuaciones contrarias a la opresión, tortura y tiranía (Walzer (1992) y De George (1993)).

A partir de este momento, una vez conocidas algunas preferencias generales sobre el tema, nos vamos a centrar en aspectos más orientados a la búsqueda de empleo, con el fin de orientarnos hacia la segunda parte de nuestro objetivo, determinar el conocimiento de las motivaciones del alumnado superior.

4.2.4. *En el momento de la búsqueda de empleo, ¿qué tipo de organización prefieren los alumnos?*

En este caso se les indicaban un total de seis diferentes tipos de organizaciones con el fin de que las calificaran por orden de preferencia desde la principal opción (calificada con 1) a la menos interesante (calificada con 6) desde su punto de vista. Las respuestas nos ofrecen los siguientes resultados (Tabla nº 7):

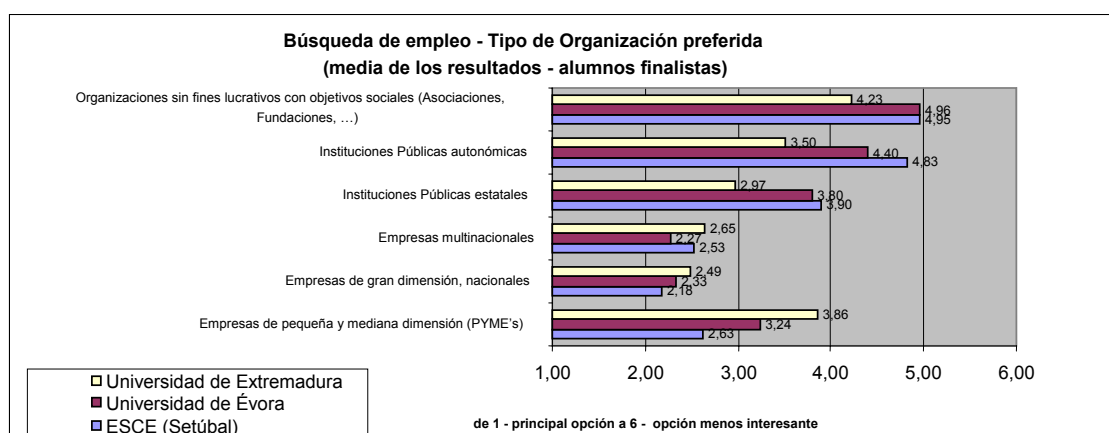
Tabla nº 7: Tipo de organización preferida por los alumnos

	UEX	U. Evora	ESCE
Empresas de gran dimensión, nacionales	2,49	2,33	2,18
Empresas multinacionales	2,65	2,27	2,53

Fuente: Elaboración propia.

Las opciones de los alumnos inciden sobre las empresas de gran dimensión nacionales y empresas multinacionales. Como observamos la situación no difiere respecto de las conclusiones derivadas de estudios anteriores, en los cuales la preferencia en cuanto a organizaciones se manifestó en la misma línea. En este sentido, los alumnos españoles así como los portugueses procedentes de ESCE prefieren empresas de gran dimensión nacionales (2,49 y 2,18 respectivamente) mientras que los alumnos portugueses procedentes de la Universidad de Évora prefieren las empresas multinacionales (2,27) (Gráfica nº 2):

Gráfica nº 2: Tipo de organización preferida en la búsqueda de empleo



Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto tampoco observamos discrepancias entre alumnos finalistas españoles y portugueses, mientras que los portugueses de ambas instituciones sí discrepan al preferir un tipo de empresa u otro en la que trabajar.

Si observamos nuestras conclusiones de estudios anteriores (Tabla nº 1) podemos detectar discrepancia de criterios para los alumnos de la UEx quienes, bien siendo de 1º ó bien considerados de forma global, preferían empresas multinacionales para la búsqueda de empleo. Por otro lado, los alumnos finalistas de ESCE coinciden con las preferencias mostradas por los de 1º y globales en este sentido, prefiriendo todos ellos empresas de gran dimensión nacionales. En este caso por tanto, hay coincidencia de criterios. Por último, en la U. Évora hay diferencia de criterio para los alumnos de 1º y globales. Estos últimos preferían las empresas multinacionales coincidiendo con su opinión los finalistas que ahora estudiamos.

Por tanto, existencia de discrepancias a nivel de instituciones. Además existencia de discrepancia a nivel de determinados alumnos tales como finalistas de la UEx, inexistencia de discrepancia por los de ESCE y una situación intermedia para los de la U. Évora.

4.2.5. *En el supuesto de recibir tres ofertas hipotéticas de empleo atendiendo a diferentes niveles de responsabilidad social, ¿cuál de ellas elegirían?*

En este caso se les presentaron a los alumnos tres situaciones hipotéticas de empleo para las cuales deberían establecer un orden de prioridad. Cada una de ellas presentaba un tipo de empresa diferente atendiendo a dos aspectos fundamentales: salario a pagar y nivel de responsabilidad social que atendían. En un caso existía una ausencia de RS con incumplimiento de la ley (empresa A), en otro caso había un nivel de reconocida práctica de RS (empresa C), existiendo una situación intermedia de empresa que aún cuando no desarrolla prácticas de RS pero tampoco incumplía la ley (empresa B) (Tabla nº 8).

Tabla nº 8: Propuestas hipotéticas de empleo

<u>Empresa A</u>	<u>Empresa B</u>	<u>Empresa C</u>
La empresa le pagará un salario bastante más elevado que las otras empresas. Sin embargo, se trata de una empresa que se sabe que en algunos aspectos no cumple la ley. Todas las otras empresas cumplen la ley.	La empresa le pagará un salario elevado comparado con la propuesta de la empresa C, aunque inferior comparado con la propuesta de la empresa A. Se trata de una empresa con poco prestigio y no reconocida por desarrollar buenas prácticas de responsabilidad social, aunque cumple la ley.	La empresa le pagará un salario más bajo comparado con las propuestas de las otras empresas, aunque aún así es justo. Esta empresa tiene más prestigio que las otras empresas que le ofrecen empleo y es objeto de elogios de sus clientes y de la comunidad local. Es una empresa que reconocidamente desarrolla buenas prácticas de responsabilidad social.

Procesados los datos se ofrecen los siguientes resultados (Tabla nº 9):

Tabla nº 9: Preferencias por empresas

Institución	Empresa C
UEx	1,2
U. Évora	1,41
ESCE	1,36

Fuente: Elaboración propia.

Analizadas las medias de las respuestas observamos una preferencia por la “empresa C”, es decir, los alumnos prefieren por término medio aquella empresa que realiza prácticas de responsabilidad social a pesar de percibir un salario más bajo. La calificación varía entre un 1,2 para la UEx, un 1,41 para la U. Évora y un 1,36 para ESCE. Por otro lado, la hipótesis menos interesante es la correspondiente a la empresa A, la cual refleja la opción de percibir un salario más elevado que en cualquier otro caso, si bien no aborda comportamientos éticos y responsables. En este sentido, los alumnos penalizan esta opción a favor de otras más responsables socialmente. Las calificaciones otorgadas van de 1,95 para la UEx, 2,83 para la U. Évora a 2,79 para ESCE.

En este aspecto tampoco existen discrepancias entre alumnos españoles y portugueses, así como entre alumnos portugueses procedentes de dos instituciones de enseñanza, en lo que se refiere a la preferencia por un tipo determinado de empresa que hipotéticamente les ofrece empleo.

La opción por empresas con comportamiento ético coincide con la literatura consultada (Hosmer (1991), Stevens (1994), Payne *et al.* (1997), Berenbeim (1999) y Schwartz (2001, 2005)), la cual manifiesta que la existencia de códigos éticos en las empresas constituye un aspecto clave para los

negocios, académicos, gobiernos y empleados. Raiborn y Payne (1990) sugieren principios éticos en los que basar las decisiones empresariales así como Robin *et al.* (1989) observan la importancia de los comportamientos éticos como filosofía en la empresa.

4.2.6. *De un conjunto diverso y numeroso de aspectos relacionados con la búsqueda de empleo, ¿cuál de ellos es más importante a la vista de los alumnos?*

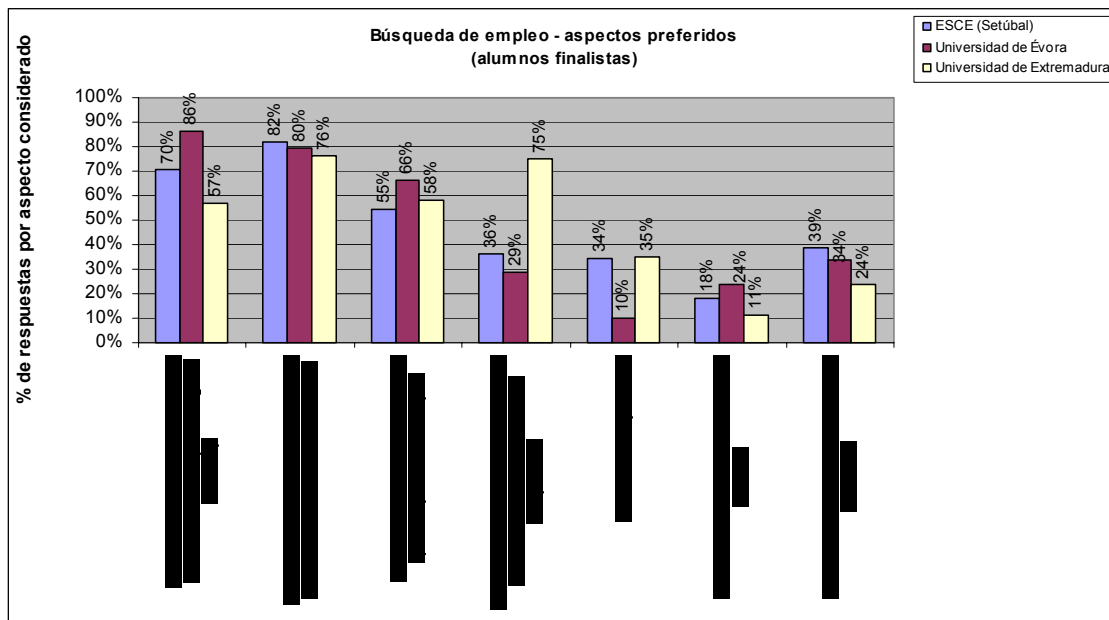
En este caso se ofrecían a los alumnos una variedad de 15 aspectos relacionados con la búsqueda de empleo, los cuales abarcaban cuestiones tales como el salario, las perspectivas de evolución de la carrera, la formación continua, el horario de trabajo, el prestigio de la empresa, trabajo en el extranjero, etc., con el fin de que indicasen los 5 aspectos más importantes desde su punto de vista. Los resultados ofrecen la siguiente información (Tabla nº 10 y Gráfica nº 3):

Tabla nº 10: Aspectos a valorar en la búsqueda de empleo (I)

Institución	Salario elevado complementado con beneficios sociales (como seguros médicos)	Buenas perspectivas de evolución en la carrera o posibilidades de promoción	Formación continua y posibilidad de aprendizaje en varios campos	Perspectiva de buena relación tanto con superiores jerárquicos como con compañeros	Horario de trabajo flexible	Extensión de los beneficios sociales a la familia	Proximidad entre el lugar de trabajo y la residencia
UEX	57%	76%	58%	75%	35%	11%	24%
U. Évora	86%	80%	66%	29%	10%	24%	34%
ESCE	70%	82%	55%	36%	34%	18%	39%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica nº 3: Aspectos preferidos en la búsqueda de empleo (I)



Fuente: Elaboración propia.

El sueldo elevado complementado con beneficios sociales fue el aspecto más referenciado en lo que se refiere a la U. Évora (86%), mientras que para las muestras de la UEx y ESCE el aspecto más preferido fue la buena perspectiva de evolución en la carrera (76% y 82% respectivamente).

En este aspecto podemos observar algunas discrepancias con los resultados manifestados por estos alumnos de cursos superiores con los resultados manifestados en estudios anteriores (Tabla nº 1). Mientras que los alumnos procedentes de la U. Évora así como los de ESCE mantienen su preferencia

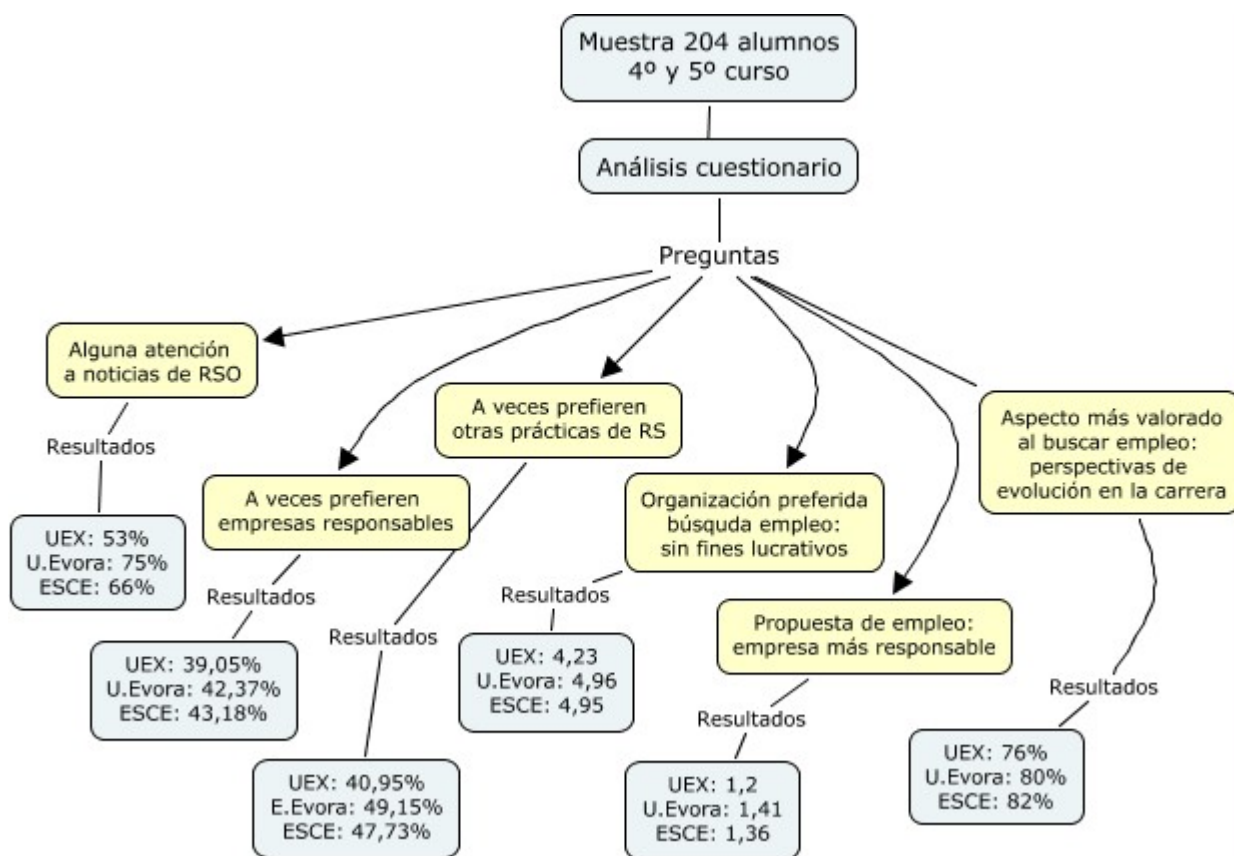
al buscar empleo (salario elevado, 86% y buenas perspectivas de evolución en la carrera, 82%, respectivamente) respecto a lo que manifestaron los alumnos de 1º curso y los alumnos totales universitarios, los alumnos pertenecientes a la UEx han cambiado de criterio. En los estudios anteriores preferían un salario elevado, mientras que estos alumnos finalistas se decantan por las buenas perspectivas de evolución en la carrera o posibilidades de promoción (76%).

Podemos afirmar la inexistencia de discrepancia para los alumnos portugueses a todos los niveles: primer curso, alumnos globales universitarios y alumnos finalistas. Señalamos la existencia de una pequeña discrepancia en esta parte española de la muestra, se mantiene el criterio para los alumnos de primer curso y globales, si bien varía para los finalistas.

4.2.7. *Algunas primeras conclusiones en cuanto a la percepción del tema por los universitarios y construcción de un mapa de percepciones ante los temas de Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones.*

De los apartados anteriores hemos ido deduciendo una serie de conclusiones que nos han permitido construir el siguiente mapa de percepciones éticas y de RSO (Figura nº 1).

Figura nº 1: Mapa conceptual de percepciones de la RSO por los alumnos finalistas



4.3. **Análisis de las motivaciones de los estudiantes universitarios finalistas en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras.**

En estos momentos comenzamos a abordar la parte más reveladora del trabajo. Como señalamos, dado que trabajamos con alumnos que están a las puertas de su inserción en el mercado de trabajo, nos interesa conocer cuáles son sus motivaciones y objetivos en relación con las posibles entidades empleadoras.

En este sentido, vamos a abordar tres bloques de preguntas realizadas al alumnado haciéndoles que supongan su posición de gestores de empresa. Así, vamos a observar: i) La clasificación por orden de prioridad de las relaciones de la empresa con otros agentes sociales de interés para la misma, ii) La prioridad de una serie de objetivos, y iii) La definición de los temas de atención prioritaria.

4.3.1. *Situados en el papel de gestor de una empresa, ¿cómo clasificarían, en términos de prioridad, las relaciones de la empresa con cada uno de los agentes sociales de interés?*

En este momento se presentan varios stakeholders o agentes de interés para la empresa: accionistas o poseedores del capital social, clientes, comunidad local, proveedores y trabajadores. La prioridad se establece calificando como 1 la opción más prioritaria de atención frente a 5 como la menos importante. Las respuestas de los alumnos fueron las siguientes (Tabla nº 11):

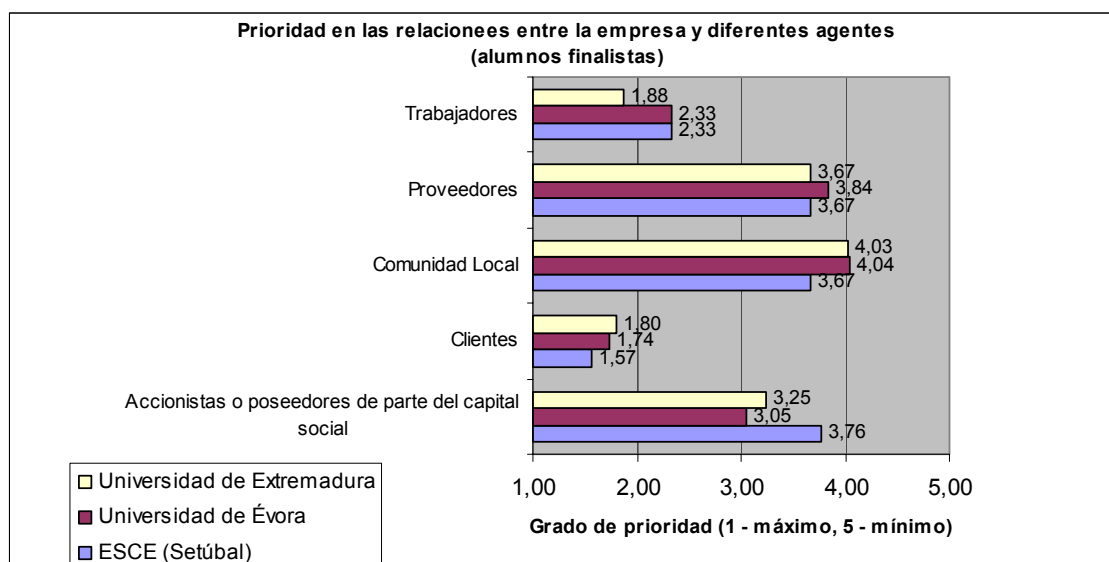
Tabla nº 11: Relaciones de la empresa con los stakeholders

Institución	Accionistas o poseedores de parte del capital social	Clientes	Comunidad local	Proveedores	Trabajadores
UEX	3,25	1,80	4,03	3,67	1,88
U. Evora	3,05	1,74	4,04	3,84	2,33
ESCE	3,76	1,57	3,67	3,67	2,33

Fuente: Elaboración propia.

Los stakeholders clientes son los calificados como más importantes por los alumnos para el establecimiento de relaciones por la empresa (1,80 para la UEx, 1,74 para la U. Évora y 1,57 para ESCE). Le siguen en orden de importancia los trabajadores (1,88 para la UEx, 2,33 para la U. Évora y 2,33 para ESCE) (Gráfica nº 4):

Gráfica nº 4: Relaciones entre la empresa y los diferentes agentes sociales



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. *Situados en el papel de gestor de una empresa, ¿cómo clasificarían la prioridad de una serie de objetivos indicados?*

Se presentan varios objetivos a los alumnos relacionados con la remuneración al capital invertido, prácticas que respeten los derechos de los consumidores, disminución del impacto

ambiental, mantenimiento de la red de proveedores, justicia en la relación contractual y prácticas comerciales acordes con la competencia. Los alumnos debían clasificarlos dentro de una escala de 1 a 5, significando 1 “objetivo muy poco importante”, frente a 5 “objetivo de extrema importancia”. Los resultados han indicado lo siguiente (Tabla nº 12):

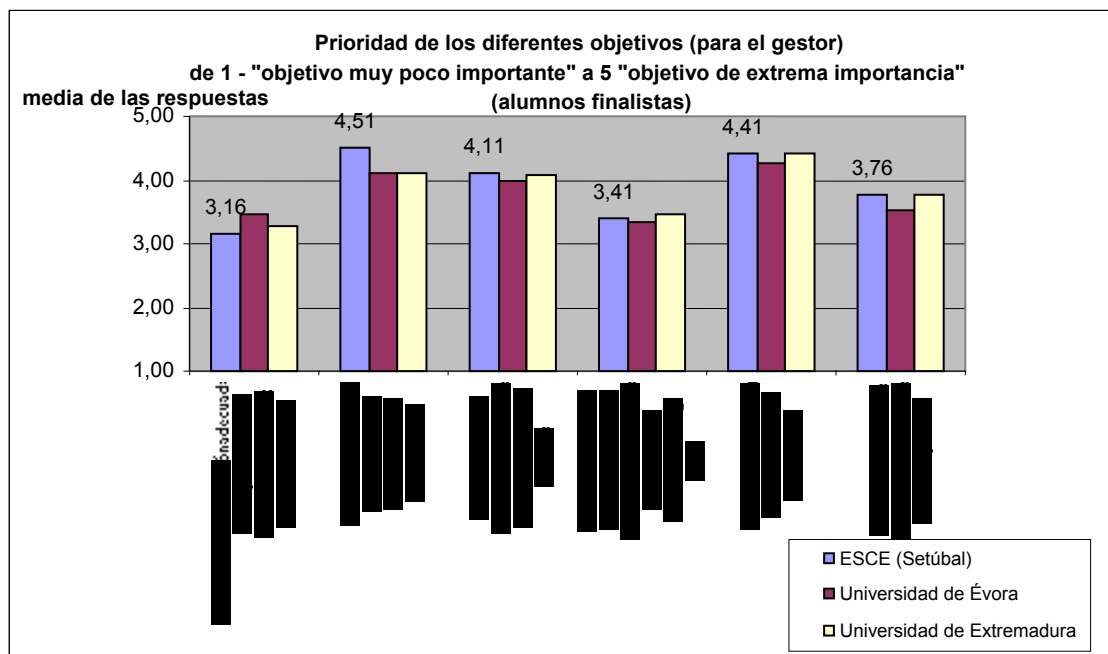
Tabla nº 12: Prioridad de objetivos

Institución	Remuneración adecuada del capital invertido por los accionistas o dueños del capital	Prácticas comerciales que respeten los derechos de los consumidores	Disminución de los impactos ambientales de la actividad de la empresa	Mantenimiento de la red de proveedores teniendo como base la cooperación y relaciones a largo plazo	Justicia en la relación contractual con los trabajadores	Prácticas comerciales que cumplan las reglas de la competencia
UEX	3,28	4,11	4,08	3,48	4,40	3,77
U. Evora	3,45	4,11	3,98	3,34	4,26	3,53
ESCE	3,16	4,51	4,11	3,41	4,41	3,76

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos, bajo la perspectiva de gestor, dan prioridad a dos objetivos: a) “realizar prácticas comerciales que respeten los derechos de los consumidores”, valorado con 4,51 por los alumnos de ESCE y b) existencia de “justicia en la relación contractual con los trabajadores”, valorado con 4,40 por la UEx y 4,26 por la U. Évora (Gráfica nº 5):

Gráfica nº 5: Prioridad de objetivos para el gestor



Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Situados en el papel de gestor de una empresa, ¿cuáles son los temas merecedores de atención prioritaria?

En este momento se presentan varios temas, dentro de los diferentes grupos de stakeholders (trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, competidores y comunidad local así como otros públicos). El alumno debía opinar señalando 9 opciones, de un total de 18 listadas, aquellas que, desde su punto de vista, considera más prioritarias. Los resultados han indicado lo siguiente (Tabla nº 13):

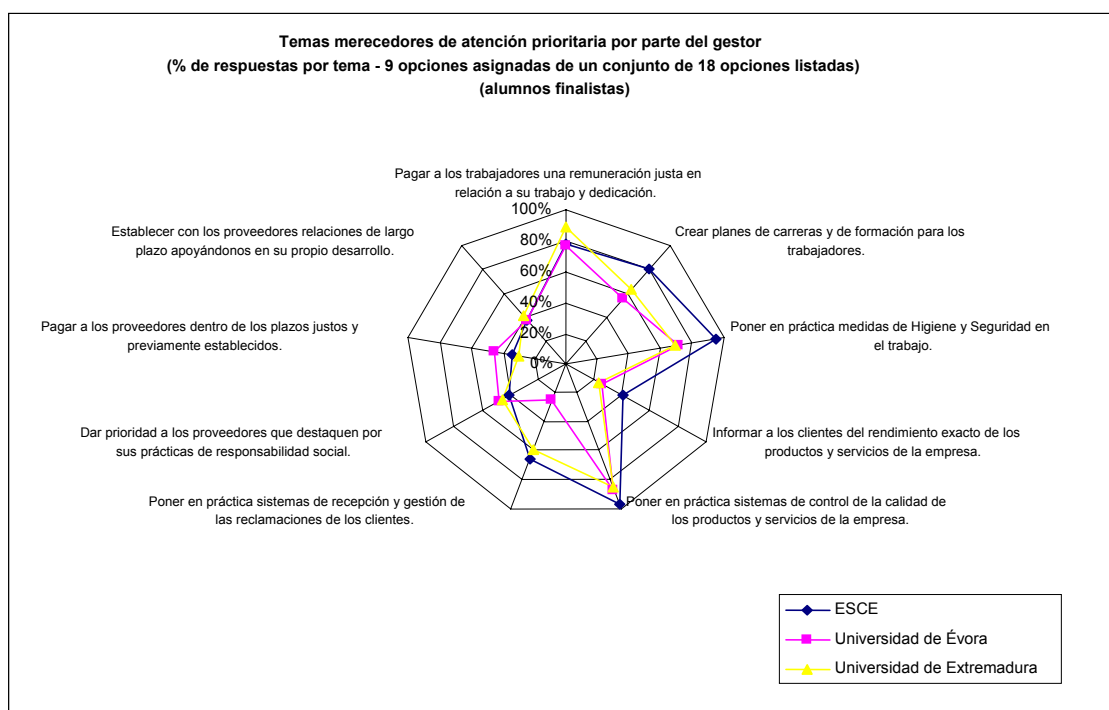
Tabla nº 13: Temas merecedores de atención prioritaria

Institución	UEX	U. Evora	ESCE
Pagar a los trabajadores una remuneración justa en relación a su trabajo y dedicación	89%	76%	78%
Crear planes de carrera y de formación para los trabajadores	64%	56%	81%
Poner en práctica medidas de Higiene y Seguridad en el trabajo	69%	71%	94%
Poner en práctica sistemas de control de la calidad de los productos y servicios de la empresa	85%	86%	97%
Poner en práctica sistemas de recepción y gestión de las reclamaciones de los clientes	59%	25%	66%
Dar prioridad a los proveedores que destaquen por sus prácticas de responsabilidad social	46%	47%	41%
Pagar a los proveedores dentro de los plazos justos y previamente establecidos	30%	46%	34%
Establecer con los proveedores relaciones de largo plazo apoyándonos en su propio desarrollo	42%	37%	38%
Informar a los accionistas con total transparencia con respecto al estado económico y financiero de la empresa	72%	83%	78%
Invertir en tecnologías y procesos de producción “amigos del ambiente”	48%	61%	56%
Crear condiciones para disminuir impactos negativos de la comunidad local (transporte de materias primas y mercancías, ruido, etc.)	67%	42%	38%
Invertir en proyectos de solidaridad social o apoyar a los trabajadores en proyectos de esta naturaleza	48%	46%	72%

Fuente: Elaboración propia.

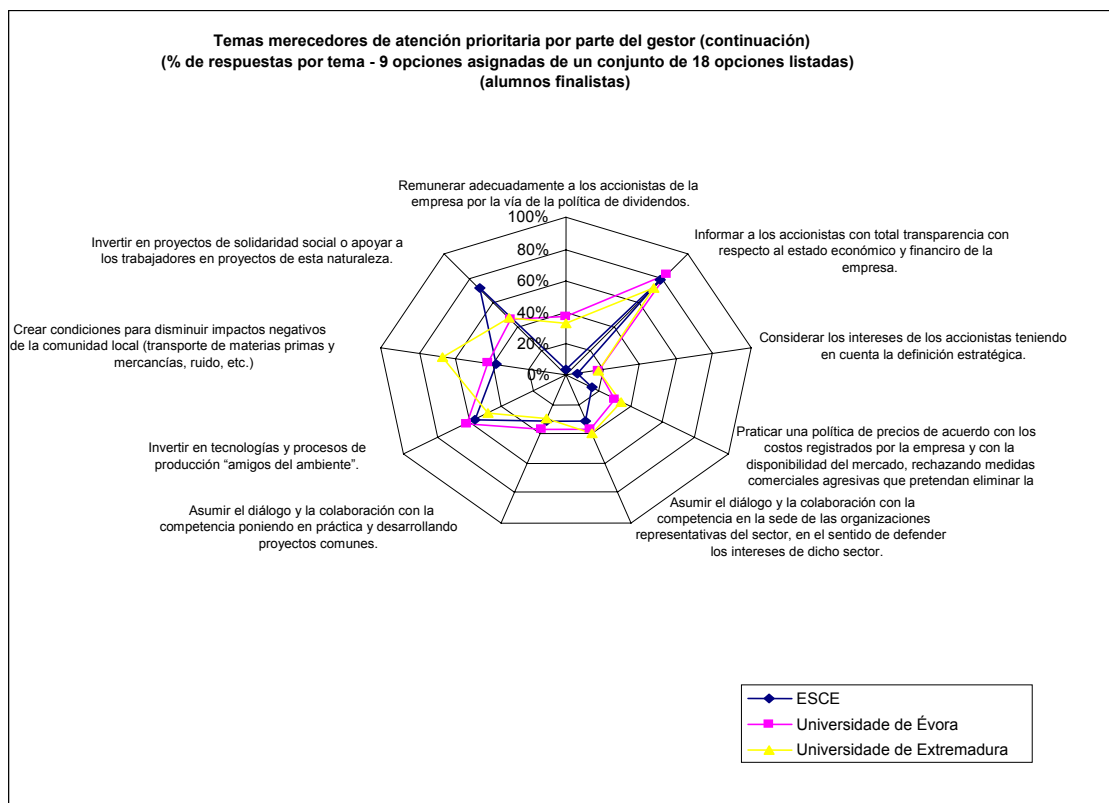
(Gráficas nº 6 y 7):

Gráfica nº 6: Temas de atención prioritaria para el gestor (I)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica nº 8: Temas de atención prioritaria para el gestor (II)



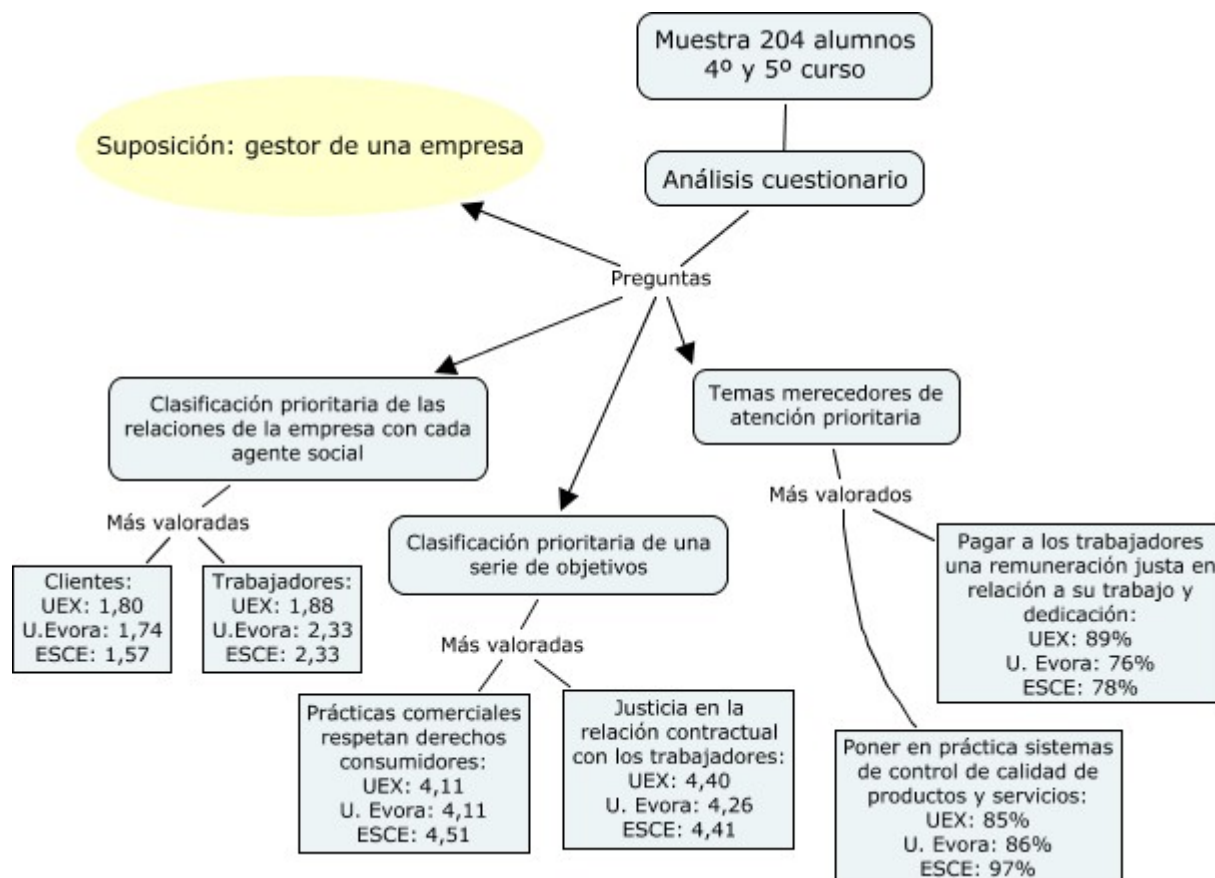
Fuente: Elaboración propia.

Como observamos los alumnos de la UEx valoran con un 89% como tema de atención prioritaria el hecho de “pagar a los trabajadores una remuneración justa en relación a su trabajo y dedicación”, mientras que los alumnos de la U. Évora y de ESCE valoran con un 86% y 97% respectivamente el hecho de “poner en práctica sistemas de control de la calidad de los productos y servicios de la empresa”. De ello se deduce una semejanza de criterios para los alumnos pertenecientes a las instituciones portuguesas mientras que diverge respecto de la opinión de los alumnos españoles.

4.3.4. Algunas primeras conclusiones en cuanto a la motivación de los estudiantes universitarios finalistas en el ámbito de las relaciones contractuales futuras con las organizaciones empleadoras y construcción de un mapa de motivaciones ante los temas de Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones.

De los apartados anteriores hemos ido deduciendo una serie de conclusiones que nos han permitido construir el siguiente mapa de motivaciones antes la RSO por los alumnos finalistas universitarios (Figura nº 2).

Figura nº 2: Mapa conceptual de motivaciones ante la RSO por los alumnos finalistas.



5. CONCLUSIONES³

Por lo que se refiere a las percepciones de los alumnos finalistas, hemos de señalar la existencia de similitudes en la atención prestada a noticias sobre Responsabilidad Social de las Empresas. Como podemos observar todos ellos, tanto los de procedencia española como los de procedencia portuguesa, y dentro de los portugueses los procedentes de ambas instituciones de enseñanza, no muestran diferencia de percepciones en cuanto a la atención a este tema. Todos ellos manifiestan dedicar “alguna atención” a noticias sobre RSE.

Igualmente se mostraban los alumnos al manifestar sus preferencias hacia empresas que respetaban el medioambiente. La gran mayoría de ellos manifiestan que “a veces” prefieren este tipo de empresas. Por tanto, todos los alumnos finalistas independientemente de su procedencia opinan de la misma forma.

A la hora de opinar sobre sus preferencias por empresas que destacan por otras prácticas de responsabilidad social, los alumnos también se manifiestan de forma mayoritaria afirmando que “a veces”. Igualmente encontramos uniformidad de opiniones independientemente de la procedencia de los alumnos finalistas.

Cuando se les preguntaba por el tipo de organización preferida en el momento de buscar empleo, y a pesar de que los alumnos reconocen un elevado comportamiento ético y de responsabilidad social de las organizaciones sin fines de lucro, estas organizaciones son postpuestas a nivel de preferencia para entidades empleadoras. En este caso, los alumnos españoles y los portugueses procedentes de Setúbal prefieren empresas nacionales de gran dimensión, mientras que los alumnos

³ Las conclusiones de este trabajo se enriquecen con las obtenidas en los dos trabajos anteriores, por lo que animamos al lector interesado que acuda a ellos.

portugueses procedentes de Évora prefieren empresas multinacionales. De todas formas, la divergencia de criterios entre las dos elecciones preferidas no es muy significativa, si bien contrasta grandemente con la puntuación asignada a las organizaciones no lucrativas.

Igualmente la asunción de criterios de responsabilidad social por parte de los alumnos finalistas queda manifestada en el momento en que se les plantea recibir tres situaciones hipotéticas de empleo atendiendo a diferentes niveles de responsabilidad social. Curiosamente la principal opción para todos ellos, independientemente de la procedencia, es aquella empresa en la cual perciben un salario más bajo comparado con las anteriores situaciones, si bien se trata de una empresa que desarrolla buenas prácticas de responsabilidad social.

Por otro lado, al preguntárseles por una serie de factores en términos de motivaciones profesionales ante la búsqueda de empleo, contestan que el salario elevado (alumnos portugueses procedentes de Évora) y las buenas perspectivas de evolución en la carrera (alumnos españoles y portugueses procedentes de Setúbal) son los factores más valorados. Por el contrario, el hecho de trabajar en una organización de prestigio y respetada, aspecto eventualmente asociado a actitudes empresariales éticas y responsables, es menos valorado.

Entramos ahora a exponer las conclusiones derivadas del análisis de las motivaciones de estos estudiantes finalistas. Como observamos a lo largo del trabajo se les ha preguntado acerca de tres aspectos bajo la suposición de estar situados en el papel de gestores de una empresa, dado que en muy poco tiempo estarán en situación de afrontar un conjunto de decisiones.

Al preguntarles por las relaciones de la empresa con los agentes sociales de interés, todos ellos independientemente de su procedencia y lugar de origen, manifiestan la relación más importante con los clientes. Curiosamente los accionistas quedan bastante alejados de ser la mejor opción, situación que deja ver una mayor preocupación hacia los agentes externos, una visión más amplia y alejada de la tradicional perspectiva que durante años ha perseguido el máximo interés para los accionistas.

Al preguntarles por la prioridad ante una serie de objetivos indicados, los alumnos se decantan por dos criterios. Por un lado, los alumnos españoles y los portugueses procedentes de Évora atribuyen la máxima importancia a la justicia en la relación contractual con los trabajadores. Por otro lado, los alumnos portugueses procedentes de Setúbal se fijan en las prácticas comerciales que respetan los derechos de los consumidores. En ambos casos, consideramos que hay una relación con la preocupación e interés mostrados hacia aspectos orientados a la ética y responsabilidad social de las organizaciones.

Finalmente, al preguntarles por los temas merecedores de atención prioritaria, los alumnos vuelven a mostrar una preocupación por los temas éticos y de responsabilidad social. Así, los alumnos españoles opinan como alternativa prioritaria aquella que va orientada al pago a los trabajadores de una remuneración justa en relación a su trabajo y dedicación. Por el lado de los alumnos portugueses se opina de forma prioritaria por poner en práctica sistemas de control de la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Debemos añadir, una vez observadas todas las opiniones de los alumnos finalistas, que éstos no deben enfrentarse al mercado de trabajo habiendo recibido únicamente conocimientos técnicos propios de la carrera. Además, consideramos que han de conocer e interiorizar los valores inherentes a su práctica profesional.

En este sentido las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales tienen el desafío de ofrecer una visión interpretativa de las organizaciones, mostrando de forma clara la relación existente entre el compromiso de las organizaciones en cuestiones de responsabilidad social y desarrollo

sostenible y las actitudes y valores de los profesionales que hagan que este compromiso sea posible y efectivo (Lozano *et al.* (2003)).

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a los alumnos que respondieron los cuestionarios y cuya colaboración fue indispensable para la realización del estudio. Igualmente se agradece a la Escuela Superior de Ciencias Empresariales (ESCE) del Instituto Politécnico de Setúbal (IPS), al Departamento de Economía y Gestión de la Universidad de Évora y a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura.

BIBLIOGRAFÍA

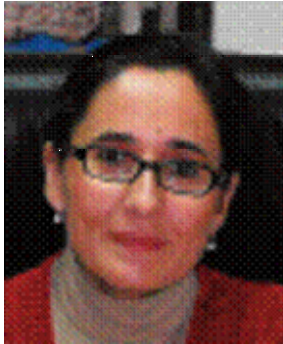
- ADAMS, C.A.; FROST, G.R. (2008): "Integrating sustainability reporting into management practices". *Accounting Forum*, nº 32, pp. 288-302.
- ARDICHVILI, A.; MITCHELL, J.A.; JONDLE, D. (2009): "Characteristics of Ethical Business Cultures". *Journal of Business Ethics*, nº 85, pp. 445-451.
- ASGARY, N.; MITSCHOW, M.C. (2002): "Toward a Model for International Business Ethics". *Journal of Business Ethics*, nº 36 (3), pp. 239-246.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004): *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento nº 1, Serie Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- BALMER, J.M.T.; FUKUKAWA, K.; GRAY, E.R. (2007): "The nature and management of Ethical Corporate Identity: A commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics". *Journal of Business Ethics*, nº 76, pp. 7-15.
- BANSAL, P. (2002): "The corporate challenges of sustainable development". *Academy of Management Executive*, nº 16 (2), pp. 122-131.
- BEBBINGTON, J. (2001): "Sustainable development: A review of the international development, business and accounting literature". *Accounting Forum*, nº 25 (2), pp. 128-157.
- BELL, D.V.J. (2002): *The role of government in advancing corporate sustainability*. Background Paper, at www.SustainableEnterpriseAcademy.org
- BERENBEIM, R.E. (1999): "The Divergence of a Global Economy: One Company, One Market, One Code, One World". *Vital Speeches of the Day*, nº 65 (22), pp. 696-698.
- BERENBEIM, R.E. (2006): "Business ethics and corporate social responsibility". *Vital Speeches of the Day*, nº 16/17, pp. 501 -504.
- BIGONES, W.; BLAKELY, G. (1996): "A Cross-National Study of Managerial Values". *Journal of International Business Studies*, nº 27, pp. 739-752.
- BLIGH, D.; THOMAS, H.; MCNAY, I. (1999): *Understanding Higher Education: An Introduction for Parents, Staff, Employers and Students* (Intellect Books, Exeter England).
- BOUD, D. (1981): *Developing Student Autonomy in Learning*, 2nd Edition (Kogan Page, London).
- BUENO CAMPOS, E. (2002): "La empresa en una sociedad global del conocimiento: Retos y oportunidades". *Boletín AECA*, Especial X Encuentro AECA, pp. 26-28.
- BUFF, CH L.; YONKERS, V. (2005): "Using Student Generated Codes of Conduct in the Classroom to reinforce Business Ethics Education". *Journal of Business Ethics*, nº 61, pp. 101-110.
- CAGLE, J.A.B.; BAUCUS, M.S. (2006): "Case Studies of Ethics Scandals: Effects on Ethical Perceptions of Finance Students". *Journal of Business Ethics*, nº 64, pp. 213-229.
- CERIN, P.; DOBERS, P. (2001): "What does the performance of the Dow Jones Sustainability Group Index tell us?". *Eco-Management and Auditing*, nº 8 (3), pp. 123-133.
- CERIN, P.; KARLSON, L. (2002): "Business incentives for sustainability: A property rights approach". *Ecological Economics*, nº 40, pp. 13-22.
- CLARK, C.E. (2000): "Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis". *Public Relations Review*, nº 26 (3), pp. 363-380.

- CLARKE, B. (2007): “Three models of constructivist learning”. Comunicación presentada al 30th *Annual Congress de la European Accounting Association*. Lisboa.
- COLBERT, B.A.; KURUCZ, E.C. (2007): “Three conceptions of Triple Bottom Line Business Sustainability and the role for HRM”. *HR, Human Resource Planning*, nº 30, 1, pp. 21-29.
- COWE, R. (2001): “Sense and responsibility”. *Business Voice*. February, pp. 30-38.
- DE GEORGE, R.T. (1993): *Competing with Integrity in International Business* (Oxford University Press, New York).
- DONALDSON, T. (1996): “Values in Tension: Ethics Away from Home”. *Harvard Business Review* (September/October), pp. 44-12.
- DONALDSON, L. (2008): “Ethics Problems and Problems with Ethics: Toward a Pro-Management Theory”. *Journal of Business Ethics*, nº 78, pp. 299-311.
- DONALDSON, T.; DUNFEE, T.W. (1999): *Ties that Bind* (Harvard Business School Press, Boston, MA).
- DUNN, P.; SHOME, A. (2009): “Cultural Crossvergence and Social Desirability Bies: Ethical Evaluations by Chinese and Canadian Business Students”. *Journal of Business Ethics*, nº 85, pp. 527-543.
- EUROPEAN UNION (COM) (2001): *Green Book. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final. At: http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/greenpaper.htm
- FELTON, E.L.; SIMS, R.R. (2005): “Teaching Business Ethics: Targeted Outputs”. *Journal of Business Ethics*, nº 60, pp. 377-391.
- FIGGE, F. (2005): “Value-based environmental management. From environmental shareholder value to environmental option value”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 12 (I), pp. 19–30.
- FINGE, F.; HAHN, T. (2004): “Sustainable value added – measuring corporate contributions to sustainability beyond eco-efficiency”. *Ecological Economics*, nº 48 (2), pp. 173–187.
- GALLARDO VÁZQUEZ, D.; CASTILLA POLO, F. (2005): “La actuación empresarial responsable y una nueva propuesta para su divulgación por las empresas”. *Revista de Contabilidad*, nº 8 (16), julio-diciembre, pp. 41-65.
- GARCÍA-MARZÁ, D. (2005): “Trust and dialogue: Theoretical approaches to ethics auditing”. *Journal of Business Ethics*, nº 57, pp. 209–219.
- HAHN, T.; SCHEERMESSER, M. (2006): “Approaches to corporate sustainability among German companies”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 13, pp. 150–165.
- HARTOG, M.; FRAME, P. (2004): “Business Ethics in the Curriculum: Integrating Ethics through Work Experience”. *Journal of Business Ethics*, nº 54, pp. 399-409.
- HASSALL, T.; JOYCE, J.; ARQUERO MONTAÑO, J.L.; DONOSO ANÉS, J.A. (2005): “Priorities for the development of vocational skills in management accountants: A European perspective”. *Accounting Forum*, nº 29, pp. 379-394.
- HEDBERG, C.J.; VON MALBORG, F. (2003): “The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 10, pp. 153–164.
- HEMPHILL, T.A. (2006): “Corporate internal investigations: Balancing firm social reputation with board fiduciary responsibility”. *Corporate Governance*, nº 6 (5), pp. 635–642.
- HOSMER, L.T. (1991): *The Ethics of Management* (2nd ed.) (Irwin Inc, Boston, MA).
- JEURISSEN, R.; VAN LUIJK, H. (1998): “The Ethical Reputations of Managers in Nine EU-Countries: A Cross Referential Survey”. *Journal of Business Ethics*, nº 17, pp. 995-1005.
- JONASSEN, D.; ROHRER-MURPHY, L. (1999): “Activity Theory as a Framework for Designing Constructivist Learning Environments”. *Educational Technology, Research and Development*, nº 47(1), pp. 61-70.
- JORGE, F.; SEABRA, M.; GALLARDO VÁZQUEZ, D. (2007a): “Ética empresarial e responsabilidade social das organizações. A percepção e motivação dos alunos de ciências empresariais e de ciências económicas recém-chegados ao ensino superior. Um estudo

- exploratório a sul de Portugal e Espanha”. Comunicación presentada a las *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. Logroño.
- JORGE, F.; SEABRA, M.; GALLARDO VÁZQUEZ, D. (2007b): “A percepção e motivação dos alunos de ciências empresariais e de ciências económicas sobre as temáticas da Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações. Um estudo exploratório no ensino superior Português e Espanhol”. Comunicación presentada al *XV Congreso Nacional de la Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones*, bajo el tema “El Buen Gobierno de las Organizaciones”. Barcelona.
- JURKIEWICZ, C.L.; GIACOLONE, R.A. (2004): “A Values Framework for Measuring the Impact of Workplace Spirituality on Organizational Performance”. *Journal of Business Ethics*, nº 49 (2), pp. 129-142.
- LADITKA, S.B.; HOUCK, M.M. (2006): “Student-Developed Case Studies: An Experiential Approach for Teaching Ethics in Management”. *Journal of Business Ethics*, nº 64, pp. 157-167.
- LAINE, M. (2005): “Meanings of the term “sustainable development” in Finnish corporate disclosures”. *Accounting Forum*, nº 29, pp. 395-413.
- LAMBERTON, G. (2005): “Sustainability accounting – a brief history and conceptual framework”. *Accounting Forum*, nº 29, pp. 7-26.
- LOZANO, J.M.; FOLGUERA, C.; ARENAS, D. (2003): “Setting the Context: The role information technology in a business ethics course based on face-to-face dialogue”. *Journal of Business Ethics*, nº 48, pp. 99-111.
- LYON, D. (2004): “How can you help organizations change to meet the corporate responsibility agenda?” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, nº 11, pp. 133-139.
- MARQUARDT, N.; HOEGEN, R. (2009): “The effect of implicit moral attitudes on managerial decision-making: an implicit social cognition approach”. *Journal of Business Ethics*, nº 85, pp. 157-171.
- MATTEN, D.; MOON, J. (2004): “Corporate Social Responsibility Education in Europe”. *Journal of Business Ethics*, nº 54, pp. 323-337.
- MAZUR, L. (2001): “Time for brands to do a mantle of responsibility”. *Marketing* 27. September, 16.
- MCDONALD, G.M. (2004): “A Case Example: Integrating Ethics into the Academic Business Curriculum”. *Journal of Business Ethics*, nº 54, pp. 371-384.
- MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. (2002): “Design for the Triple Top Line: New tools for sustainable commerce”. *Corporate Environmental Strategy*, nº 9 (3), pp. 251-258.
- MCPHAIL, K. (2001): “The Other Objective of Ethics Education: Re-humanising the Accounting Profession: A Study of Ethics Education in Law, Engineering, Medicine and Accountancy”. *Journal of Business Ethics*, nº 34 (3-4), pp. 279-298.
- MICHAELSON, R. (2004): *Assessing group work. Briefing Papers. BEST, Learning and Teaching Support Network*.
- MONEVA, J.M.; ARCHEL, P.; CORREA, C. (2006): “GRI and the camouflaging of corporate unsustainability”. *Accounting Forum*, nº 30, pp. 121-137.
- NIETO ANTOLÓN, M.; FERNÁNDEZ GAGO, R. (2004): “Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management”. *Universia Business Review*, primer trimestre, pp. 28-39.
- NYAW, M.K.; NG, I. (1994): “A Comparative Analysis of Ethical Beliefs: A Four Country Study”. *Journal of Business Ethics*, nº 13, pp. 543-555.
- OLABE, A. (2002): “Indicadores de Sostenibilidad en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa”. Ponencia presentada a las *Jornadas sobre Responsabilidad Social. Balance Social: Instrumento de Gestión para la Empresa Social*. Junio.
- PAYNE, D.; RAIBORN, C.; ASKEVIK, J. (1997): “A Global Code of Business Ethics”. *Journal of Business Ethics*, nº 16 (16), pp. 1727-1735.
- RAIBORN, C.A.; PAYNE, D. (1990): “Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience and Continuum”. *Journal of Business Ethics*, nº 9 (11), pp. 879-889.
- ROBIN, D.; GIALLOURAKIS, D.M.; DAVID, F.R.; MORITZ, T.E. (1989): “A Different Look at Codes of Ethics”. *Business Horizons* (January/February), pp. 66-73.

- ROGERS, C.R. (1969): *Freedom to Learn* (Merrill, Columbus, Ohio).
- SCHAEFER, A. (2004): “Corporate sustainability — integrating environmental and social concerns?” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, n° 11, pp. 179–187.
- SCHWARTZ, M. (2001): “The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behaviour”. *Journal of Business Ethics*, n° 32 (3), pp. 247-262.
- SCHWARTZ, M.S. (2005): “Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics”. *Journal of Business Ethics*, n° 59, pp. 27-44.
- SECCHI, D. (2006): “The Italian experience in social reporting: An empirical analysis”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, n° 13, pp. 135–149.
- SIMS, R.R.; FELTON, E.L.JR. (2006): “Designing and Delivering Business Ethics Teaching and Learning”. *Journal of Business Ethics*, n° 63, pp. 297-312.
- SOLOMON, J.F.; DARBY, L. (2005): “Is private social, ethical and environmental reporting mythicizing or demythologizing reality?” *Accounting Forum*, n° 29, pp. 27–47.
- STEAD, J.G.; STEAD, E. (2000): “Eco-enterprise strategy: Standing for sustainability”. *Journal of Business Ethics*, n° 24 (4), pp. 313–330.
- STEVENS, B. (1994): “An Analysis of Corporate Ethical Code Studies: Where do we go from here?”. *Journal of Business Ethics*, n° 13 (1), pp. 63-69.
- TYNJÄLÄ, P. (1999): “Towards expert knowledge: A comparison between a constructivist and a traditional learning environment in the university”. *International Journal of Education Research*, n° 31 (5), pp. 357-442.
- VAN MARREWIJK, M.; WERRE, M. (2003): “Multiple levels of corporate sustainability”. *Journal of Business Ethics*, n° 44 (2/3), pp. 107–120.
- VILANOVA, M.; LOZANO, J.M.; ARENAS, D. (2009): “Exploring the nature of the relationship between CSR and Competitiveness”. *Journal of Business Ethics*, n° 87, pp. 57-69.
- WALKER, R.; JEURISSEN, R. (2003): “E-Based Solutions to Support Intercultural Business Ethics Instruction: An Exploratory Approach in Course Design and Delivery”. *Journal of Business Ethics*, n° 48, pp. 113-126.
- WALZER, M. (1992): “Moral Minimalism”, in W.R. Shea y G.A. Spadafora (eds.), *The Twilight of Probability: Ethics and Politics* (Science History Publications, Canton, MA).
- WEYZIG, F. (2009): “Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Analysis and a Proposition Regarding the CSR Agenda”. *Journal of Business Ethics*, n° 86, pp. 417-428.
- WHETTEN, D.A.; RANDS, G.; GIDFREY, P. (2002): What are the responsibilities of business to society? in: Pettigrew, A.M., Howard, T., Whittington, R. (Eds.), *Handbook of Strategy and Management*. Sage, London, pp. 373–409.
- WILDERMEERSCH, D.; JANSEN, T. (1997): Strengths and limitations of social learning as a key concept for adult and continuing education in reflexive modernity. *27th Annual Standing Conference on University Teaching and Research in the Education of Adults*.
- ZU, L.; SONG, L. (2009): “Determinants of managerial values on Corporate Social Responsibility: Evidence from China”. *Journal of Business Ethics*, n° 88, pp. 105-117.

Dolores Gallardo Vázquez



Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla (1989). Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Extremadura (1998). Profesora Titular de Universidad de la Universidad de Extremadura. Miembro de AECA y de ASEPUC. Investiga en Activos Intangibles y Capital Intelectual así como en Responsabilidad Social Corporativa. En esta última línea lidera los proyectos de investigación: “Diagnóstico de la Responsabilidad Social Corporativa como factor de innovación y desarrollo en Extremadura” y “Voluntariado Corporativo en la empresa Española: diagnóstico, identificación de buenas prácticas e implicaciones en la Responsabilidad Social”.

Fátima Jorge Oliveira



Licenciada en Gestión de Empresas por la Universidad de Beira Interior (1990). Mestrado en Sistemas Socio-Organizacionales de la Actividad Económica, con la especialización en Sociología de la Empresa por el ISEG (1995). Doctora en Gestión de Empresas por la Universidad de Évora, en la especialidad de Gestión de Recursos Humanos y Ética Empresarial. Es docente del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad de Évora. Posee una amplia experiencia profesional en la dirección y coordinación de cursos y seminarios nacionales e internacionales.

Fernando Miguel Seabra



Licenciado en Organización y Gestión de Empresas por el ISCTE (Lisboa - Portugal, 1992). Mestrado en Ciencias Empresariales, con la especialización en Gestión, Estrategia y Desarrollo Empresarial por el ISCTE (1998). Doctorando en Gestión por la Universidad de Évora - Portugal. Profesor Adjunto (área científica de organización e gestión) del Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL) del Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). A la fecha de realización del trabajo de investigación presentado en lo presente artículo era docente de la Escuela Superior de Ciencias Empresariales del Instituto Politécnico de Setúbal.