

ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES DE MASTER HACIA LA RSC: LA PERCEPCIÓN DE LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE DIRECTIVOS

XVIII Congreso Internacional de Investigadores en
Economía Social y Cooperativa

*La Economía Social: herramienta para el fomento del desarrollo sostenible y la
reducción de las desigualdades*

Sara H. Otal Franco
Anne Marie Garvey
Inmaculada Concepción Jimeno García
Universidad de Alcalá



Centros universitarios adscritos a la



ABSTRACT

La sociedad ha ido incrementando su preocupación y conciencia por los problemas ambientales y sociales a lo largo de las últimas décadas. Este aumento de conciencia se ve reflejada en las empresas, ya que han ido incorporando, dentro de su día a día, actividades propias de la responsabilidad social corporativa.

Existe gran controversia sobre cual es la definición de Responsabilidad Social Corporativa, por este motivo, tras realizar una revisión bibliográfica, nos atrevemos a aportar nuestra propia definición. Entendemos que la RSC consiste en la manera en la que la empresa obtiene su resultado y no cómo se emplea parte de dicho resultado.

Para saber si existe cierta concordancia entre esta definición y la percepción que tiene la sociedad sobre la RSC, se ha decidido estudiar cual es la percepción de los estudiantes de posgrado (futuros gerentes, consumidores y accionistas) respecto a la RSC.

Para ello, se ha distribuido un cuestionario entre estudiantes de distintos Másteres de administración de empresas y finanzas de la Universidad de Alcalá.

Los resultados obtenidos demuestran que los estudiantes perciben que las empresas han de estar comprometidas con la RSC. Sin embargo, se ha observado que la percepción que tienen los estudiantes respecto a las acciones que forman parte de las actividades propias de la RSC difieren en parte a la definición que hemos adoptado. Por otro lado, se ha contrastado que los estudiantes no perciben que la motivación de las empresas a la hora de llevar a cabo políticas de RSC tenga relación con la consecución del resultado. Y, por último, no se ha encontrado que existan diferencias entre la percepción que tienen las mujeres respecto a los hombres en cuanto a RSC.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; Percepción; Actitud; Estudiantes; Género; Definición RSC.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor la preocupación que hay sobre los problemas ambientales y sociales. Esta conciencia ha llevado a las organizaciones a tener en cuenta estos aspectos, a la hora de llevar a cabo sus actividades. De hecho, algunas compañías han revelado su compromiso y su comportamiento socialmente responsable a través de informes de sostenibilidad.

A través de los informes de sostenibilidad, las compañías demuestran que en su estrategia incluyen acciones de responsabilidad social (RSC). Varios autores sostienen que estas acciones de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas crean valor (Porter y Kramer, 2006).

Se entiende que el desempeño voluntario de ciertas acciones podría haber sido una característica de la RSC desde su inicio, sin embargo, hoy en día la presión de grupo es un factor importante para donar fondos (Hess, Rogovsky y Dunfee, 2002; Hoeffler y Kekker, 2002). En un sentido similar, Galaskiewicz y Burt (1991) encuentran que existe una fuerte relación entre el nivel de interacción comercial entre las empresas y sus actividades filantrópicas. Por lo tanto, para muchas empresas, el hecho de que

los competidores se involucren en acciones específicas de RSC, les genera un problema si ellos se niegan a participar en ellas (Peloza, 2005).

El nivel de RSC en el que las empresas estarán involucradas, no solo depende de la presión de grupo, sino también de los valores éticos que deben estar estrechamente relacionados con el negocio principal de la empresa, tanto a nivel individual como institucional. Los criterios de RSC – decir el tratamiento de los empleados, las prácticas comerciales responsables por parte de los proveedores, los problemas ambientales–, deben implementarse a través de toda la cadena de suministro, sin dañar y haciendo lo correcto, para evitar impactos negativos en las comunidades y contribuir a una sociedad mejor a través del desarrollo económico sostenible.

La RSC es un tema complejo, importante y estratégico, por eso nos preocupa las actitudes, percepción y el conocimiento de quienes serán los gestores, directivos y clientes en el futuro inmediato, dada la limitada presencia que tiene en general en los planes de estudio tanto de grado como de máster. Hemos seleccionado una muestra de alumnos de diversos masters de la Universidad de Alcalá con fuerte presencia de estudiantes de diversas nacionalidades durante un periodo de siete cursos académicos, para analizar cuáles son sus actitudes y percepciones sobre el tema cuando están concluyendo el periodo de formación y que en su mayoría se han incorporado el mercado laboral en trabajos que ya están relacionados con su carrera profesional.

La metodología utilizada para recopilar los datos es un cuestionario. Hasta donde nosotros conocemos, no se ha realizado un estudio de una muestra con estas características de tiempo y composición internacional.

La estructura de este trabajo es la siguiente. En la segunda parte se establece por un lado el marco teórico de los rasgos o características de la definición de RSC que consideramos a los efectos del estudio y por otro la revisión de la literatura relacionada con las hipótesis que planteamos. En la tercera sección se aborda la metodología de la investigación. En la cuarta se explican y analizan los resultados y sus implicaciones prácticas. Por último se indican las conclusiones, las limitaciones del estudio y posibles vías para investigaciones posteriores.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marco teórico: La responsabilidad social corporativa, un constructo evolutivo y multidimensional circunscrito a su contexto

Cuando se profundiza en el concepto de responsabilidad social corporativa (en adelante RSC), hay que aceptar la existencia de un cierto grado de confusión, incertidumbre e inconsistencia (Larrán et al., 2018; Dahlsrud, 2008) tanto desde el punto de vista profesional como académico. La literatura al respecto se remonta a principios del siglo XX en los Estados Unidos cobrando auge a partir de los años 50 (Carrol, 1999). Lo que comenzó siendo un planteamiento académico se traslada con rapidez a la práctica empresarial y a partir de la segunda mitad de los años 60 aparece en Europa, fundamentalmente en los países más desarrollados e industrializados (García, 1980), como Francia, Holanda o Inglaterra. En la República Federal Alemana surge el denominado Balance social externo como respuesta a la política empresarial con respecto al entorno para satisfacer los requerimientos informativos de grupos sociales de referencia.

Existe una abundancia de definiciones de RSC sesgadas en función de intereses concretos, y por ello la confusión que existe no se debe solo a cómo está definida la

RSC en si misma, sino también a cómo se construyen o perfilan sus rasgos en un contexto social específico (Dahlsrud, 2008). En un sentido análogo, según Rohman (2011) y Teixeira et al. (2018), no se ha alcanzado un consenso con respecto a una definición porque varía según el context socioeconómico, político y ambiental.

La lectura de las distintas definiciones propuestas por investigadores e instituciones internacionales puede provocar sorpresa. Como se muestra en la Tabla 1, existe un grupo de definiciones que podríamos denominar mas *exigentes* en su consideración de lo que es la RSC, ya que la señalan como una obligación, una responsabilidad o un compromiso en la empresa en diversos ámbitos. Otro conjunto de definiciones se centra en las acciones practicas que deben tener en cuenta las corporaciones, y por ello la RSC se considera como aquéllas decisions, acciones, actividades, evaluaciones, practices empresariales, comportamiento o un proceso por parte de las empresas. Por último, otra clase de definiciones aluden a aspectos nocionales o filosóficos y consideran la RSC como un principio, un concepto, una relación o incluso añaden un punto de vista *emocional* al afirmar que es una preocupación, disposición o (buena) voluntad de la empresa para potenciar el bienestar social.

Tabla 1.
Panorama de la caracterización del término RSC (1953 – 2019) según las definiciones mas relevantes de autores e instituciones.

An obligation	Bowen, 1953; Davis & Blomstrom, 1960; Jones 1980; Ethics in Action Awards 2003
A moral obligation	Kilcullen and Kooistra, 1999
A responsibility	MacGuire, 1963, Commission of the European Communities, 2002
A commitment	Eilbert& Parker, 1973; World Business Council for Sustainable Development, 1999; 2000; Holme &Watts 2000, Commission of the European Communities, 2003
Actions	MacWilliam and Siegel, 2001; Commission of the European Communities, 2002; Christensen et al., 2007
Decisions and actions	Davis, 1960; 1967
Assessments and actions	Cheema et al. 2019; Opoku-Dakwa, Chen &Rupp, 2018
Management practices	Ferreira &Real de Oliveira, 2014
Practices and behaviours	Pinney, 2001
Activities	Foran 2001
A process	Van Marrewijk, 2003
Objectives or motives	European Commission on Communities 2001
A willingness and desire	Backman 1975
A concern	Kotler and Lee, 2005
A concept	Eells&Walton, 1974
A principle	Walton, 1967; Commission of the European Communities, 2001; 2003
A guiding principle	Frederick et al, 1992
A relationship	Business for Social Responsibility, 2000
Expectations of society	Khoury et al, 1999; Wood, 1991; Snider et al. 2003
	Carroll, 1979

Fuente: Elaboración propia

Para que una definición sea completa, debe aunar las dimensiones conceptuales que la determinan, el grado de obligatoriedad o compromiso de la empresa y los aspectos concretos que se han de desarrollar. Desde el punto de vista conceptual la RSC es un constructo multidimensional.

El término tiene una **dimension relacional** porque tiene que ver con las necesidades, expectativas e incluso con las percepciones de distintos grupos de interés (stakeholders) tanto actuales como futuros (Carroll, 1979; Houry et al, 1999; Dyllick and Hockerts, 2002). Sin embargo, la RSC no puede cumplir o satisfacer las demandas de futuros stakeholders. Incluso si los actuales interesados trataran de proyectar cuáles serían los requerimientos en el futuro, o qué es lo que sería bueno para las generaciones venideras, cada generación tendrá unas expectativas acordes con el tiempo en que vive. Es por ello que debe considerarse una segunda dimension, la **dimension temporal** que evoluciona en función de los acontecimientos históricos. A los dos aspectos mencionados hay que añadir que las expectativas y necesidades de los stakeholders actuales están condicionadas por los valores sociales, culturales y por la tradición de la que son tributarios. Según Brown and Fraser (2006, 104), los distintos grupos tienen un entendimiento único de las relaciones que deben establecerse entre la empresa y la sociedad, y por ello cualquier intento de una definición universalmente aceptada, en su opinion, debería condenarse. En suma, la **dimension socio-cultural**, también determina el papel de las corporaciones en la sociedad.

Junto a lo anterior, las compañías participan del sistema político (Moon, Crane and Matten, 2005) hecho que determina una aproximación legal de las mismas para el cumplimiento con la normativa. Diversos autores han apuntado que el Sistema fiscal y la regularción obligatoria emitida por los poderes legislativos, pueden responsabilizar a las empresas, entre otras cuestiones, del respeto al medioambiente y del cuidado de los recursos naturales compartidos (Pompper, 2015; 11.), o del respeto a los derechos sociales. Sin embargo, el sistema político y legal obliga dentro de las fronteras de cada estado soberano. Por un lado, los movimientos de desregulación han incrementado la globalización y debilitado el poder gubernamental, por otro, las empresas que trabajan en economías no capitalistas y en países desarrollados muestran un contexto único de desarrollo de RSC porque en general la atención que se le presta es menor, incluso en aquellos países que albergan compañías multinacionales (Krisnamurthy, Chew, Soh et al. 2007). Por ello es difícil la efectividad de la regulación sobre RSC. Donde acaba el Sistema legal y sus requerimientos es pues el punto en el que comienza la RSC, y en consecuencia es diferente de un país a otro. Ello implica que **la dimension política y legal** también debe considerarse.

Donde la ley no llega o no es efectiva, aparece un constructo híbrido conocido como *soft laws*, sin fuerza vinculante. El concepto, acuñado dentro de la terminología jurídica internacional por Lord McNair es objeto de un debate doctrinal que se mantiene en la actualidad y que escapa al ámbito de este trabajo. No obstante, lo anterior consideramos que es de interés en lo que a la RSC se refiere porque se refiere a recomendaciones, por ejemplo, de Organismos Internacionales, códigos de conducta, principios, etc, que se transforman en compromisos para el cumplimiento de ciertos estándares como acuerdos colectivos para determinadas industrias, el Global Compact (GR) de las Naciones Unidas, el Global Reporting Initiative (GRI), o los objetivos de desarrollo del milenio, por ejemplo.

De esta manera entramos en el segundo rasgo que debe incluir una definición –tras indicar las dimensiones que lo determinan–. Si la RSC se refiere, como afirma Davis (1973: 313) a *issues beyond the narrow economic, technical and legal requirements of the firm*, y empieza donde acaba la legislación ¿cuál es el grado de obligatoriedad o voluntad que debe ser adoptado por las empresas? LA RSC es un continuum in el que el mínimo consiste en cumplir con los requerimientos legales y el máximo viene determinado por los requerimientos de las organizaciones internacionales y las instituciones. La posición en la que cada empresa se situa depende, además de las cuatro dimensiones conceptuales antedichas que evolucionan con el tiempo, de la

presión ejercida por el resto de empresas del sector – *peer pressure*– mediante las acciones de RSC que desarrollan.

En muchas definiciones se incluye la idea de *voluntariedad* como una de las características de la RSC. La *voluntariedad* se justifica o entiende de tres formas diferentes. Primera, como *acciones voluntarias* (Christensen et al., 2007, 351), o dicho en el mismo sentido las *compañías deciden voluntariamente* (Commission of European Communities, 2001), *actividades voluntarias por definición* (van Marrewijk, 2003); o de forma análoga a lo anterior, *la obligación debe ser voluntariamente adoptada* (Jones, 1980). Segunda, la RSC es voluntaria porque empieza donde acaba la ley. Ello es mencionado en expresiones como *mas allá de lo que requiere la ley* (McWilliam and Segel, 2001; Lea, 2002;), o *mas allá de la simple obediencia a las leyes de un estado* (Kilcullen and Kooistra, 1999). Tercera, Dahlsrud (2008) considera que expresiones como *basada en valores éticos* o equivalentes, implican voluntariedad. A pesar de que ciertas actuaciones voluntarias por parte de las corporaciones, o directivos pioneros en la RSC, podrían haber sido una característica de la RSC en sus orígenes, en la actualidad la presión que ejercen el resto de empresas del sector con las acciones que realizan es un factor muy importante, por ejemplo, a la hora de donar fondos (Hess, Rogovsky and Dunfee, 2002; Hoeffler and Kekker, 2002). En un sentido similar Galaskiewicz and Burt (1991) encuentran una relación fuerte entre el nivel de interacción entre las empresas de un sector y las actividades filantrópicas que realizan. En consecuencia, para muchas empresas, el hecho de que los competidores se involucren en acciones concretas de RSC, supone una desventaja si rehusan realizarlas (Peloza, 2005). En conclusión, desde nuestro punto de vista, la *voluntariedad* ya no está presente en la RSC por las razones explicadas, a menos que *voluntariedad* haga referencia al hecho de que las corporaciones pueden elegir voluntariamente qué acciones llevar a cabo de entre todas las iniciativas posibles en el continuum entre el punto donde acaba la ley y las expectativas de los stakeholders y las indicaciones de los organismos internacionales en un contexto temporal dado. En otras palabras, lo que sí es voluntario para las empresas es decidir con qué perfil de RSC, de entre todos los posibles, quieren diferenciarse, pero no consideramos que sea voluntario si incluir la RSC o no como una parte de su estrategia.

El nivel o perfil de RSC, alto o bajo, de cada empresa, no solo depende de la presión de sus competidores, sino también de los valores éticos, y estará intimamente relacionado con el negocio principal tanto a nivel individual como institucional. Por ello la educación en este ámbito es muy importante. La RSC debe implementarse a través de toda la cadena de suministro haciendo lo correcto y no haciendo daño. La idea subyacente es crucial, la RSC consiste en la manera en la que las empresas obtienen su resultado (ex-ante) y no en cómo se emplea una parte del mismo (ex-post). Las consideraciones sociales y ecológicas deben estar presentes durante todo el proceso productivo –por ejemplo, el tratamiento a los empleados, prácticas responsables de los proveedores, cuestiones medioambientales...–, para evitar cualquier impacto negativo en las comunidades y contribuir a una sociedad mejor mediante un desarrollo económico sostenible. Es por ello que, desde nuestro punto de vista, quedan eliminadas las donaciones de caridad y la filantropía de la RSC, así como todas las acciones para reparar cualquier daño producido por una empresa que no actúe según los criterios de RSC aceptados por los stakeholders y la industria para ese lugar en su contexto histórico, temporal, social y político.

Revisión de la literatura

El estudio de las actitudes y percepciones hacia la RSC, la ética empresarial y la sostenibilidad, ha sido analizado para distintos grupos (estudiantes, clientes, directivos, empleados, o inversores, fundamentalmente) de distintas formas. La tendencia interna que supone una actitud, se ha convertido uno de los constructos

mas importantes dentro de la psicología social (Gawronwski, 2007). Eagly and Chaiken (2007) definen una actitud como una tendencia psicológica que se expresa evaluando una entidad particular con un grado de favor o rechazo. En un sentido similar, Ajzen and Cote (2008) indican que una actitud es la disposición a responder con algún grado favorabilidad o desagrado a un objeto psicológico. Siguiendo ambas definiciones, la RSC es la entidad en la primera y el objeto psicológico en la segunda. Una percepción nos habla de entidades externas.

En el ámbito de las instituciones de educación superior, se pueden identificar dos tipos de estudios. Por un lado aquéllos que muestran su preocupación sobre el hecho de que las escuelas de negocios mueden estar fallando a la hora de enseñar los valores correctos a sus estudiantes sobre RSC. Los estudiantes de hoy son los ejecutivos de mañana. Ellos deberán considerer las necesidades de la sociedad junto con las del negocio que dirigirán. También son los clientes de mañana, que deberán consumir de manera responsable, pero sobre todo, deberían ser ciudadanos responsables. La corrupción y los escándalos financieros, han motivado en gran medida el desarrollo de legistlación para mejorar las practices empresariales, las organizaiones internacionales como el Global Reporting Initiative (GRI), han desarrollado normas, e incluso las Naciones Unidas a través del Pacto Global formularon Seis Principios para la Educación en Administración (2007) como referencia para las escuelas de negocio (Burchell, Murray, Kennedy, 2015; Burga, Leblanc and Rezania, 2017). La inclusion de cursos de ética para alumnos de grado y master, se considera esencial para integrar la preocupación por la RSC, la ética y la sostenibilidad en sus vidas futuras (Jorge and Peña, 2014; Ceulemans et al., 2011). Por otro, los académicos han investigado sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia la RSC, la ética y la sostenibilidad, y las variables potenciales que pueden explicar las diferencias. El estudio pionero de Arlow basado en estudiantes universitarios tanto de negocios como de otras disciplinas suministró evidencia empírica acerca de que las características personales (edad, estudios, género o experiencia laboral), podía jugar un papel importante en su evaluación tanto de la ética como de la RSC (Arlow, 1991: 68). Galvao et al. (2019) resumen los estudios realizados dentro del context académico que se han centrado en alumnos de grado y master en tres contexos geográficos (EEUU, Europa y Asia). Su revision de la literature sobre RSC muestra que la edad, la educación, la etnia, la nacionalidad, la cultura, la religion, la ideología o el género, constituyen los predictors mas comunes.

A nuestro juicio pueden detectarse dos limitaciones en los valiosos estudios sobre la materia. En primer lugar las muestras no cubren un period de varios años, y por ello solo las percepciones y orientaciones de grupos muy concretos se han examinado en un momento puntual. En Segundo lugar, la muestras están compuestas por individuos de la misma área geográfica o como mucho comparan dos o tres regiones en un momento de tiempo. Hasta donde nosotros tenemos conocimiento, no hay estudios que cubran un periodo de varios años para una muestra internacional de individuos.

Tras todo lo expuesto, proponemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: *Los estudiantes de máster perciben la RSC como una obligación por parte de las empresas.*

La primera hipótesis se relaciona con una actitud favorable de los estudiantes hacia la RSC. La sensibilidad de los jóvenes hacia la RSC ha sido estudiada desde el punto de vista de los alumnos de administración de empresa (López y Segarra, 2011, Larrán et al., 2017, Galvao et al., 2019). También hay evidencias de que la RSC es percibida como positiva en jóvenes como un factor de atractivo a la hora de buscar trabajo (Klimkiewicz y Oltra 2017). No obstante, muchas definiciones, coinciden en señalar que uno de sus rasgos es la voluntariedad (Commision of the European Commnities,

2001; Dahlsrud, 2008; Christensen et al. 2007) ya que se adentra en el terreno de lo que no es obligatorio por ley. Sin embargo, esa visión legalista de la voluntariedad no supone que las empresas puedan decidir libremente rehusar llevar a cabo políticas de RSC, La RSC implica hacer negocios de una forma distinta a la que venía siendo habitual (Sontainté, 2015) mas allá de aquellos mínimos impuestos por la ley, teniendo en cuenta que la actuación de cada empresa dependerá de las expectativas de sus stakeholders (Dahlsrud, 2008) y también de las prácticas de los competidores (Peloza, 2005), entre otras cuestiones.

Hipótesis 2: *Los estudiantes de máster perciben la RSC como acciones implementadas a lo largo del proceso productivo y la cadena de suministro que concluye en el resultado.*

En segundo lugar si su percepción de las acciones concretas está alineada con la cadena de producción y la obtención del resultado o con acciones de reparto de ese resultado.

Hipótesis 3: *Los motivos que consideran los estudiantes por los que una empresa debe llevar a cabo acciones de RSC tienen que ver con la consecución del resultado.*

Los estudios sobre las razones de implementar políticas de RSC son muy variados. Sin ánimo de exhaustividad vamos a destacar que algunos autores se centran en el beneficio para la reputación y la imagen de la empresa y la construcción de un capital moral (Peloza, 2005), que mitigará la información negativa de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2004), reducirá el riesgo de la misma (Orlitzky y Benjamin, 2001) y creará unas expectativas en los consumidores que éstos *premiarán* (Khojastehpour y Johns, 2014). Otros apuntan además cuestiones relativas a incrementar la actuación financiera de la empresa y el valor de mercado (Polonsky y Jevons, 2009). También se han encontrado evidencias de un efecto positivo en la motivación de los empleados, y un atractivo para mantenerlos y atraer talento (Weber, 2008). No falta quienes consideran que el objeto de la RSC es devolver a la sociedad una parte del beneficio de la empresa (Reputation Institution, 2010).

Hipótesis 4: *Existen diferencias en la percepción de las acciones de RSC por género. Las percepciones de las mujeres están más positivamente alineadas con la RSC que la de los hombres.*

La influencia del género en la percepción, expectativas y actitudes respecto a la RSC de distintos tipos de estudiantes ha sido ampliamente analizada en la literatura en diversos entornos socioculturales. El estudio pionero de Arlow (1991) en Estados Unidos, no encuentra diferencias significativas en la percepción de la RSC entre los sexos, aunque las expectativas de las estudiantes eran estadísticamente superiores a las de sus compañeros masculinos. Sus resultados sugerían que las mujeres ven mejor que los hombres la necesidad de equilibrar las necesidades de la sociedad con las de los accionistas. Lämsä et al. (2008) en Finlandia, Elías (2004) en Estados Unidos, Schimidt, et al. (2018) para Alemania y Qatar, Galvao et al, (2019) en Portugal, Panwar et al. (2010) en Estados Unidos, y Larran et al. (2018) y Alonso-Almeida et al. (2015) en España encuentran evidencias similares acerca de que las mujeres que estudian administración de empresa están positivamente asociadas a valores éticos, filantrópicos, sociales o medioambientales que sus condiscípulos masculinos. Sin embargo, Golipour et al. (2012) para una muestra de alumnos de Iran, concluyen que el género no tiene un impacto significativo en las actitudes individuales acerca de la RSC. Si ampliamos la revisión de la literatura sobre la influencia del género en la RSC a otros stakeholders, –clientes, empleados...–, o a cuestiones éticas y de sostenibilidad encontramos estudios en ambos sentidos. Sin ánimo de exhaustividad Gilligan (1982), Ruegger and King (1982), Deshpande et al.

(2000), Sigma-Muga (2005), Eweje and Brunton (2010), Luchs and Mooradian (2012), Vicente-Molina et al. (2013) y Pomarichi and Vecchio et al. (2014) entre otros, evidencian la influencia del género en cuestiones éticas o de sostenibilidad; y por el contrario Prasad et al. (1998), Hay et al. (2001), McCabe et al. (2006), Pérez and Rodríguez del Bosque (2013), Ng and Burgke (2010), o Zhao et al. (2014), no encuentran diferencias significativas por género. Por todo ello coincidimos con Galvao et al. (2019) al afirmar que la revisión de la literatura no es concluyente al respecto.

3. INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Descripción del instrumento

Para el estudio hemos utilizado un cuestionario¹ estructurado de elaboración propia compuesto por tres secciones con diferente tipo de preguntas dicotómicas.

La primera sección, se incluyen variables demográficas (como la edad, nacionalidad, sexo, experiencia laboral ...). En la segunda sección, se pregunta si una empresa privada ha de realizar actividades de Responsabilidad Social Corporativa y en caso afirmativo qué cuestiones sobre acciones de RSC. En la lista de acciones de RSC que debe desarrollar una empresa están incluídas acciones que según nuestra definición pertenecen a la RSC, cuestiones que no deberían ser objeto de la RSC a nuestro juicio, pero sí para otros autores, como por ejemplo actividades filantrópicas, y por último acciones que en ningún caso se consideran de RSC, como por ejemplo I+D. Estas cuestiones van orientadas a detectar qué percepción tienen los estudiantes respecto a la conceptualización sobre qué es RSC. En la tercera sección, se pregunta acerca de cuáles son los motivos por los que una entidad ha de realizar acciones de RSC.

En la distribución del cuestionario se ha garantizado el anonimato de los encuestados para que los estudiantes respondan al mismo con total libertad. Es importante tener en cuenta que, se distribuyó el cuestionario sin aviso previo al objeto de evitar que pudieran documentarse e informarse sobre el tema. De esta manera nos aseguramos de que las percepciones que ellos muestran son las que tienen por cultura general, evitando así provocar una inquietud previa a la encuesta y condicionar de alguna forma algunas respuestas.

Las respuestas han sido codificadas utilizando Excel y procesadas estadísticamente utilizando el software SPSS v. 26, propiedad de IBM (New York, USA).

Población objeto de estudio: Descripción de la muestra

La población objeto de estudio está compuesta por estudiantes de distintos Másteres de administración de empresa y finanzas de la Universidad de Alcalá durante siete cursos académicos consecutivos –desde 2013/2014 hasta 2019/2020–. Se obtuvo una muestra de 247 estudiantes de posgrado compuesta por alumnos de 30 nacionalidades distintas. Un 38% de los encuestados eran españoles y el 62% restante incluye una representación de individuos de América –del Norte y del Sur–, de Europa –incluída Europa del Este–, Asia –China, Japón e India–, Arabia Saudí y África –Kenya y Senegal–. Las respuestas se han obtenido bien con carácter previo a cualquier formación sobre RSC prevista en el Máster, o en estudios que no tenían programadas asignaturas sobre RSC. El diseño de la muestra en cuanto a su horizonte temporal de la muestra, la variedad de nacionalidades y el hecho de que

¹ Véase el cuestionario en el anexo 1.

se sean alumnos de posgrado, algunos ya con experiencia profesional y otros a punto de incorporarse al mercado laboral, está previsto para que ofrezca un panorama de la percepción y expectativas sobre la RSC de quienes estarán o bien comenzando a ocupar cargos directivos y de gestión o lo harán en breve.

Tabla 2.
Perfil demográfico de la muestra

	Número	Porcentaje (%)
Genero		
Masculino	111	44,9%
Femenino	130	52,6%
Total	241	
Nacionalidad		
Países europeos ²	138	57,7%
De los cuales españoles	93	38%
África ³	6	2,51%
Jordania	1	0,41%
Arabia Saudí	6	2,51%
India	1	0,41%
Sudamérica ⁴	34	14,22%
Centroamérica ⁵	21	8,78%
América del norte	2	0,83%
Canadá	1	0,41%
Japón	1	0,41%
China	29	12,13%
Total	239	
Estado civil		
Casado	18	7,3%
Soltero	229	92,7%
Total	247	
Hijos		
Con hijos	12	4,9%
Sin hijos	232	93,9%
Total	244	
Colaborado en ONG		
Han colaborado	69	4,9%
No han colaborado	175	93,9%
Total	244	
Experiencia laboral		
Tienen experiencia	208	84,2%
No tienen experiencia	39	15,8%
Total	247	

Tratamiento de los datos estadísticos para dar respuesta a las hipótesis

En primer lugar, hemos realizado el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos en este contraste nos muestran que las variables de la muestra

² La muestra está formada por: Alemania, Austria, España, Francia, Grecia, Italia, Letonia, Bulgaria, Suiza, Moldavia, Rusia y Turquía.

³ La muestra está formada por: Marruecos, Senegal, Guinea Ecuatorial, Tanzania y Kenia.

⁴ La muestra está formada por: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

⁵ La muestra está formada por: Méjico, Honduras, Nicaragua y Republica Dominicana.

no siguen una distribución normal. Por este motivo, tenemos que utilizar estadísticos no paramétricos a la hora de testar las hipótesis planteadas.

Para dar respuesta a la hipótesis 1 y 2 se ha realizado un contraste univariante entre la variable que recaba la información de los estudiantes sobre si una empresa privada ha de realizar actividades de RSC con todas y cada una de las acciones incluidas en la segunda sección del cuestionario. Este contraste se ha realizado calculando el chi-cuadrado que se obtiene de la relación de esta variable con cada una de las acciones tanto de RSC como de las otras acciones contempladas en el cuestionario. Estas relaciones se han obtenido a través de tablas de contingencia.

Para dar respuesta a la hipótesis 3 se ha realizado un contraste univariante entre la variable que recaba la información de los estudiantes sobre si una empresa privada ha de realizar actividades de RSC con todas y cada una de las variables del tercer bloque del cuestionario.

Para dar respuesta a la hipótesis 4 se ha realizado una t-student para muestras independientes. Esta prueba nos permite contrastar en primer lugar si existe igualdad en las variables y, en segundo lugar, si hay igualdad en las medias poblacionales, al objeto de confirmar si existe diferencia en la media de ambas poblaciones.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis descriptivo

No parece haber duda, para la población objeto de estudio y el horizonte temporal, acerca de si las empresas privadas han de estar comprometidas de manera obligatoria con acciones de RSC (tabla 3). De los 247 estudiantes encuestados, un 91,49% consideran que las empresas privadas sí que han de estar comprometidas con acciones de RSC. Sólo un 5,66% de los encuestados contestaron en sentido negativo, tal vez sustentado en la visión de Friedmann (1962) –cuando afirma que la responsabilidad social de la empresa no es otra que hacer tanto dinero para sus accionistas como sea posible– y en la perspectiva económica neoclásica –que considera a la RSC como un coste extra para las empresas que implica una desventaja frente a los competidores–. Este punto de partida es de suma importancia, ya que podemos afirmar que existe de forma generalizada la conciencia de la necesidad de la RSC en el sector privado como algo obligatorio, por parte de las empresas. Esta percepción es congruente con la definición que sostenemos al señalar que la *voluntariedad* a la hora de realizar o no políticas de RSC ya no está presente. Los datos evidencian que la hipótesis 1 es válida.

Tabla 3.
Descripción de la muestra ante la pregunta si las empresas privadas han de estar comprometidos con la RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Respuesta	Si	226	91,49	91,5
	No	14	5,66	97,2
	No respondieron	7	2,83	100,0
	Total	247	100	

Resultados de los contrastes realizados

No obstante lo anterior, y partiendo de un marco teórico en el que hemos expuesto la variedad conceptual de la RSC, la hipótesis 2 plantea qué percepción tienen los

estudiantes de lo que debe ser la política de RSC y si coincide con la idea de que debe estar presente a lo largo del proceso productivo y la cadena de suministro que concluye con el resultado. Para ello procedemos a realizar un contraste univariante. Contrastamos la variable que da respuesta al compromiso (obligatorio) que han de tener las empresas privadas con todas y cada una de las variables planteadas en la sección 2 del cuestionario (que incluye acciones propias de la RSC, acciones consideradas RSC por algunos autores, pero no en nuestra definición y acciones que no tienen nada que ver con la RSC).

Las acciones que han resultado significativamente dependiente respecto a la percepción que tienen los estudiantes de la implicación de las empresas privadas en RSC aparecen recogidas en la tabla 4. En esta tabla podemos observar la cantidad de estudiantes que han respondido que las empresas si han de llevar acciones de RSC frente a qué acciones consideran que han de llevar a cabo. El 83% de la muestra que considera que la empresa ha de llevar acciones propias de RSC, considera que las acciones de reciclaje forman parte de estas acciones socialmente responsables. En segundo lugar, el 74% de la muestra considera que las acciones de conservación energética es una de las acciones propias que han de llevar las empresas socialmente responsables. En tercer lugar, el 43% considera la huella de carbón como una acción propia de empresas socialmente responsables. En cuarto lugar, sólo el 63% de la muestra percibe que la reducción de gastos energéticos son acciones propias de las empresas socialmente responsables. En quinto lugar, el 56% de la muestra considera que son acciones propias de empresas socialmente responsables la reducción de materiales costosos y peligrosos. En sexto lugar, el contraste muestra que existe una relación de dependencia entre las donaciones realizadas en infraestructura, de hecho, el 54% de la muestra considera que es una de las acciones propias de RSC. Y, por último, también se muestra una relación de dependencia cuando se trata de la igualdad de los salarios de las mujeres en el trabajo y de los derechos humanos, los porcentajes de la muestra respecto a estas acciones son 72% y 75% respectivamente.

Los resultados obtenidos en el contraste sobre la percepción que tienen los estudiantes respecto a que acciones que forman parte de las actividades propias de la RSC, difieren en parte respecto a la definición que exponemos y entendemos en nuestro marco teórico que forma parte de la RSC. Al considerar que la RSC tiene que ver con cómo se genera el resultado y no en cómo se distribuye, entendemos que ni las donaciones ni las acciones de caridad forman parte de las actividades propias de la RSC. Sin embargo, en los resultados podemos observar que el 54% de los estudiantes de la muestra lo consideran una acción propia de la misma. También se ha de destacar que sólo el 43% y el 56% de la muestra percibe que la huella de carbono y la reducción de materiales costosos y peligrosos como actividades propias de la RSC. Destacamos estos porcentajes, ya que llama la atención que dos actividades tan ampliamente extendidas dentro de la RSC no sean percibidas por la mayoría de los estudiantes como tal. Sin embargo, lo que se detecta con facilidad es que los porcentajes cambian cuando se trata de acciones más popularmente extendidas como son las acciones de reciclaje, conservación energética, o cuestiones relacionadas con ellos mismo como trabajadores, es decir, igualdad salarial y derechos humanos.

Tabla 4.
Acciones propias de RSC según la percepción de los estudiantes del Máster

		Empresas privadas han de estar comprometidas con RSC					Valores perdidos	Total Encuestados (Suma acumulativa)
		Nº de casos que responde n si	%	Nº de casos que responde n no	%			
Acciones de reciclaje	Nº de casos si	202	81,78	7	2,83	17	226	
	Nº de casos no	7	2,83	6	2,42	1	240	
	Valores perdidos	7	2,83	0	0	0	247	
Conservación energética	Nº de casos si	185	74,89	8	3,23	6	199	
	Nº de casos no	18	7,28	5	2,02	1	223	
	Valores perdidos	23	9,31	1	0,40	0	247	
Huella de carbón	Nº de casos si	107	43,31	2	0,80	3	112	
	Nº de casos no	72	29,15	12	4,85	4	200	
	Valores perdidos	47	19,02	0	0	0	247	
Reducción de gastos energéticos	Nº de casos si	158	63,96	5	2,02	32	195	
	Nº de casos no	36	14,57	7	2,83	2	240	
	Valores perdidos	4	1,61	2	0,80	1	247	
Reducción de materiales costosos y peligrosos	Nº de casos si	140	56,68	4	1,61	5	149	
	Nº de casos no	44	17,81	9	3,64	1	203	
	Valores perdidos	42	17%	1	0,40	1	247	
Donaciones de caridad: infraestructuras para la comunidad en la que la empresa está ubicada	Nº de casos si	134	54,25	4	1,61	3	141	
	Nº de casos no	46	18,62	8	3,23	3	198	
	Valores perdidos	46	18,62	2	0,80	1	247	
Igualdad en salarios de las mujeres en el trabajo	Nº de casos si	180	72,87	21	8,5	25	226	
	Nº de casos no	8	3,23	5	2	1	240	
	Valores perdidos	7	2,83	0	0	0	247	
Derechos humanos	Nº de casos si	187	75,70	16	6,47	23	226	
	Nº de casos no	8	3,23	4	1,61	2	240	
	Valores perdidos	7	2,83	0	0	0	247	

Fuente: Elaboración propia.

Por todo ello la hipótesis 2 sólo se ve parcialmente validada ya que la percepción de los estudiantes si bien incluye políticas que se implementan durante el proceso productivo y la cadena de suministro, hacia las personas (equiparación salarial, respeto de los derechos humanos), y el medioambiente (reciclado, conservación de la energía), y que tendrán incidencia en cómo se ha obtenido el resultado; incluye, además uno de los tres tipos de donación propuestos: las donaciones de infraestructuras para las comunidades en las que la empresa está ubicada. Sin embargo, no han resultado significativamente dependientes los otros dos tipos de donaciones filantrópicas (e organizaciones sociales, colegios y hospitales). Por ello podemos concluir que, si bien existe una cierta percepción tendente a la idea de que la RSC tiene que ver con el proceso previo al cálculo del resultado, la idea de que las empresas deben realizar algún tipo de donación filantrópica presenta un cierto arraigo ya que es percibida como RSC, siendo esta política un destino del resultado.

La hipótesis 3, consiste en si la percepción y la motivación de las empresas para llevar a cabo políticas de RSC tiene que ver con la consecución del resultado. En la tabla 5 aparecen las variables que han mostrado que existe una relación de dependencia entre el compromiso de las corporaciones con los motivos por los que consideran los estudiantes que las empresas privadas han de estar comprometidas con la RSC.

En primer lugar, que hay una relación de dependencia entre la consideración de que las empresas han de estar comprometidas con la RSC y con que se debe ese compromiso a devolverle a la sociedad parte de lo que se obtiene de ella. De hecho, el 73% de la muestra considera que es imprescindible estar comprometido para devolverle a la comunidad parte de lo que se obtiene de la misma. Por otra parte, un 62% piensa que se ha de invertir y participar en actividades de responsabilidad social corporativa para incrementar y mantener la reputación de la empresa. También podemos observar que solo el 47% considera que se ha de participar en acciones de responsabilidad social corporativa para aumentar la cuota de mercado. Y, aunque sale que estadísticamente hay una relación significativa de dependencia entre la percepción de los estudiantes de que se han de llevar a cabo acciones de responsabilidad social corporativa por presión social o para aumentar el resultado financiero de la empresa, vemos que sólo el 38% y el 40% de los encuestados, respectivamente, consideran que esto es así.

Tabla 5.
Motivos por los que se considera que las empresas han de estar involucradas en RSC

		Empresas privadas han de estar comprometidas con RSC					
		Nº de casos que responden si	%	Nº de casos que responden no	%	Valores perdidos	Total Encuestados (Suma acumulativa)
Devuelve a la comunidad parte de lo que obtiene de ella	Nº de casos si	182	73,68	7	2,83	6	195
	Nº de casos no	25	10,12	1	0,40	1	
	Valores perdidos	19	7,69	6	2,42	0	247
Para incrementar y mantener la reputación	Nº de casos si	155	62,75	6	2,42	4	165
	Nº de casos no	43	17,4	0	0	2	210
	Valores perdidos	28	11,33	8	3,23	1	247
Porque aumenta el resultado financiero de la empresa	Nº de casos si	99	40,08	4	1,61	1	104
	Nº de casos no	86	34,81	2	0,80	5	197
	Valores perdidos	41	16,59	8	3,23	1	247
Por presión social	Nº de casos si	96	38,86	6	2,42	2	104
	Nº de casos no	86	34,81	0	0	3	193
	Valores perdidos	44	17,81	8	3,23	2	247
Para incrementar la cuota de mercado	Nº de casos si	118	47,77	6	2,42	2	126
	Nº de casos no	68	27,53	1	0,40	4	199
	Valores perdidos	40	16,19	7	2,83	1	247

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la hipótesis 3 no se valida, puesto que los motivos que entienden están fundamentalmente relacionados con algún tipo de compensación a la sociedad por los beneficios que de ella han obtenido y por cuestiones reputacionales. No parece haber una percepción clara de que la RSC aumente el resultado o la cuota de mercado, y no se ha encontrado una relación de dependencia significativa con otras respuestas como que la RSC puede reducir los costes o que el cliente estará dispuesto a pagar más por productos manufacturados de forma socialmente responsable.

Por último, la hipótesis 4 busca evidencia sobre si el género es un factor relevante o determinante a la hora de inclinarse por unas actividades y otras de RSC., o dicho de otro modo, si las percepciones de las mujeres están más positivamente alineadas con determinadas actividades de RSC que las de los hombres. En la tabla 6 observamos que después de haber asumido que las varianzas son iguales para todas y cada una

de las variables, el estadístico t con su nivel de significación bilateral. Para la muestra objeto de estudio observamos que hay compatibilidad en la hipótesis de igualdad de las medias de ambas poblaciones, menos cuando contrastamos las acciones de conservación energética y la reducción de los materiales pesados y peligrosos. Por lo que podemos concluir que no existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de qué actividades forman parte de la RSC por cuestión de género. La hipótesis 4 no se valida.

Tabla 6.
Prueba muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Empresa comprometida RSC	Se asumen varianzas iguales	7,652	0,006	1,387	239	0,167	2,920	2,104	-1,226	7,065
Acciones de reciclaje	Se asumen varianzas iguales	5,200	0,023	-1,112	239	0,267	-3,669	3,299	-10,168	2,830
Conservación energética	Se asumen varianzas iguales	17,809	0,000	-2,025	239	0,044	-7,418	3,663	-14,635	-0,201
Huella de Carbón	Se asumen varianzas iguales	3,404	0,066	-0,860	239	0,390	-4,194	4,874	-13,795	5,407
Reducción de gastos energéticos	Se asumen varianzas iguales	1,512	0,220	-,628	239	0,531	-2,743	4,369	-11,350	5,863
Reduce el uso de materiales pesados	Se asumen varianzas iguales	19,150	0,000	-2,107	239	0,036	-10,124	4,805	-19,590	-0,658
Donaciones: organizaciones sociales	Se asumen varianzas iguales	0,460	0,498	-0,328	239	0,743	-1,516	4,623	-10,623	7,590
Colegios y hospitales	Se asumen varianzas iguales	4,882	0,028	-1,079	239	0,282	-4,870	4,513	-13,760	4,021
Donaciones a infraestructuras	Se asumen varianzas iguales	11,547	0,001	-1,648	239	0,101	-8,212	4,984	-18,031	1,606
Condiciones laborales	Se asumen varianzas iguales	3,180	0,076	-0,889	239	0,375	-3,341	3,760	-10,749	4,066
Igualdad en salarios	Se asumen varianzas iguales	2,739	0,099	-0,817	239	0,415	-3,183	3,895	-10,856	4,491
Auditorías independientes	Se asumen varianzas iguales	6,809	0,010	-1,282	239	0,201	-6,506	5,075	-16,503	3,491
Investigación y desarrollo	Se asumen varianzas iguales	1,895	0,170	-0,668	239	0,505	-3,345	5,008	-13,210	6,521
Derechos humanos	Se asumen varianzas iguales	1,651	0,200	-0,646	239	0,519	-2,474	3,831	-10,022	5,074
Innovación	Se asumen varianzas iguales	5,429	0,021	-1,130	239	0,260	-5,690	5,036	-15,611	4,231

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La RSC es un concepto complejo y controvertido (Dobers y Springen: 2010) con implicaciones tanto potencialmente positivas como negativas (Karnani, 2010; Wang and Juslin, 2011). Sin embargo, la actitud de los jóvenes hacia este tipo de cuestiones es positiva e incluso puede ser un factor de atractivo a la hora de buscar trabajo (Klimkiewicz y Oltra 2017). Si consideramos que la muestra de alumnos objeto de estudio es internacional, y su horizonte temporal es de 7 años, los resultados evidencian una actitud positiva de los jóvenes que ya están incorporados al mercado laboral hacia la RSC y una percepción de ella como algo obligatorio para las empresas. Sin embargo si atendemos a la limitada integración de la RSC tanto en los planes de estudio de las escuelas de negocio como en los masteres (Doh y Tashman, 2014; Burga et al. 2017; Fernández y Bajo, 2010; López y Segarra, 2011) podríamos afirmar que las actitudes y percepciones de los alumnos se forman, bien por su participación en actividades extracurriculares, bien por la comunicación que de la RSC hacen las empresas con el objetivo de construir una buena reputación corporativa (Sontaité, 2015), y por informaciones que aparecen en los medios de comunicación.

Si asumimos que los estudiantes objeto de la muestra adolecen de una falta de formación sistemática en la materia la obligatoriedad (hipótesis 1) que ellos perciben podría explicarse gracias al buen hacer de los gabinetes de comunicación de las grandes corporaciones a la hora de difundir las políticas de RSC que realizan, y ello además también podría explicar la percepción de algunas actividades filantrópicas como parte de la RSC. En otras palabras, la percepción de lo que es y no es RSC (hipótesis 2) se genera por las informaciones que las empresas publican en los medios de comunicación, redes sociales etc y no desde una perspectiva crítica o desde la reflexión del papel de la empresa en la sociedad y de la razón de ser de la RSC en sus años de formación. Por ello las generaciones que se acaban de incorporar al mercado de trabajo o lo harán en el futuro es posible que tiendan a seguir la senda de la RSC marcada por las grandes corporaciones con gran poder de comunicación, a menos que sientan una inquietud por el tema que les lleve a acercarse a él de la mano de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, o Global Reporting Initiative, entre otras o de una forma autodidacta. Por ello la universidad es fundamental para transmitir ese espíritu crítico a las futuras generaciones apostando de forma mas rotunda por asignaturas sobre RSC (Gallardo et al. 2010), ética y sostenibilidad como algo inherente a la forma de conseguir el resultado y de la que deben participar todos los miembros de la organización a la hora de enfrentarse a su trabajo (Brown, 2005).

Las percepciones de las razones por las que la empresa debe realizar una política de RSC (hipótesis 3), pueden venir condicionadas de la misma manera que las anteriores. La comunicación por parte de las empresas o los medios sobre la RSC no suele poner el acento en el hecho de que es positiva para el resultado del ejercicio, o que crea valor para la empresa, sino en las acciones consideradas buenas, ambientales o sociales, y siempre dentro de una cierta *modestia corporativa* (Peloza, 2005), ante el temor de las empresas de que una buena acción se les vuelva en contra por el hecho de promoverla, o que determinadas políticas sean del agrado de ciertos grupos pero resulten ofensivas para otros. Si por un lado la comunicación de las empresas en materia de RSC está sesgada o limitada, y es una cuestión clave dentro su estrategia; y por otro es una fuente importante de contacto con el tema para los estudiantes, se comprende su percepción de que la RSC esté motivada por devolver a la comunidad parte de lo que la empresa ha obtenido. Los estudiantes perciben que la RSC tiene que ver con la reputación de la empresa, pero no perciben la posible incidencia positiva en el resultado, ya que si la información se estableciera en esos términos –es decir, que las empresas admitieran que la RSC aumenta su

resultado, ahorra costes, incrementa la cuota de mercado o cuestiones similares—, podría quedar empañado el altruismo y la preocupación social que muchas corporaciones tratan de transmitir erigiéndose en *corporate citizens* (Davenport, 2000)

Las futuras líneas de investigación están relacionadas con algunas de las limitaciones del estudio. En primer lugar, la muestra está compuesta por distintas nacionalidades, lo que puede producir un sesgo en los resultados debido a diferencias culturales o legales. Por este motivo, sería interesante comprobar si las actitudes o percepciones de los estudiantes están influenciados por estas cuestiones.

Por otra parte, disponemos en nuestra muestra de datos longitudinales, pero no se han analizado como tal. Analizar los datos de manera longitudinal, nos puede dar una visión sobre la evolución que ha habido en las actitudes y percepciones de los estudiantes a lo largo del tiempo en relación con la RSC. Por este motivo, se propone tener en cuenta esta limitación en este trabajo y, estudiar si existe una evolución respecto a la percepción de los estudiantes en los siete años que tenemos en nuestra muestra.

Por último, la población a la que se ha dirigido la encuesta se trata de una población muy específica. Son estudiantes de posgrado de Másteres de administración de empresa, finanzas o derecho de empresa de la Universidad de Alcalá. El haber focalizado tanto la población objeto de estudio puede estar sesgando en cierta manera los resultados del estudio, por este motivo se propone estudiar y analizar cuál es la perspectiva de los estudiantes de otros Másteres de otras áreas dentro de dicha Universidad y frente a otras Universidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Almeida, M.M., Casani, F., Rodríguez, J., 2015. Corporate social responsibility perception in business students as future managers. A multifactorial analysis. *Business Ethics: A European Review* vol. 24 no. 1, 1–17.
- Alonso-Almeida, M., Llach, J., 2019. Socially responsible companies: Are they the best workplace for millennials? A cross-national analysis. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 26, 238-247
- Arlow, P., 1991. Characteristics in College Students' Evaluation of Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol 10, no.1, 63-69.
- Ajzen, I., Cote, N. 2008. Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13. Ed. Crano and Prislin.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. 2004. Doing better and doing good. When why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1),
- Brown, J., Fraser. M., 2006. Approaches and perspectives in social and environmental accounting: An overview of the conceptual landscape. *Business Strategy and the Environment*, vol. 15. No.2, 103–117
- Burchell, J., Murray, A., Kennedy, S., 2015. Responsible management education in UK Business Schools: Critically examining the role of the UN Principles for Responsible Management Education (PRME) as a driver for change. *Management Education*, vol. 46 no.4, 479–497.
- Burga, R., Leblanc, J., Rezania, D., 2017. Analysing the effects of teaching approach on engagement, satisfaction and future time perspective among students in a course on CSR. *The International Journal of Management Education* 15, 306-317.
- Business for Social Responsibility, 2000. Introduction to Corporate Social Responsibility. <http://www.khbo.be/-lodew/Cursussen/4eingenieurCL/The%20Golbal%20Business%20Responsibility%20Resource%20Center.doc>
- Brunk, K., Blümerhuber, C. 2011. One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64, 2, 134-141.
- Cable, D.M., Turban D.B. 2003, The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Organizational Behaviour*, 24 (6), 733-751.
- Carroll, A., 1999. Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, vol 38. No. 3. September, 268–295.
- Ceulemans, K., Prins De, M., Cappuyns, V., Coninck De, W. 2011. Integration of sustainable development in higher education's curricula of applied economics: Large-scale assessments, integration strategies and barriers. *Journal of Management and Organization*, 17, 5, 621-640.
- Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B., Maqsoom, A. 2019. How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behaviour? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 616-629
- Christensen, E., Peirce, E., Hartman, L., Hoffmann, W., Carrier, J. 2007. Ethics, CSR and Sustainability Education in the Financial Times Top 50 Global Business Schools: Baseline Data and Future Research Directions. *Journal of Business Ethics* 73, 347-368.
- Commission of European Communities 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, COM 366 final. Brussels

- Commission of European Communities 2002. Corporate Social Responsibility – Main Issues, MEMO/02/153. Brussels
- Commission of European Communities 2003. What is Corporate Social Responsibility (CSR)? http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/csrwhatiscsr.htm
- Dahlsrud, A., 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
- D'Aprile, G., Mannarini, T., 2012. Corporate social responsibility a psychosocial multidimensional construct. *Journal Global Responsibility*. Vol. 3 No. 1, 48–65.
- Davenport, K. 2000. Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing it. (dissertation abstract), *Business and Society*, 39 (2), 210-219
- Davis, K. 1960. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, spring 2, 70-76.
- Davis, K. 1967. Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessmen owe to society? *Business Horizons*, Winter 10, 45-50
- Davis, K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academic Management Journal*, 16, 312-322.
- Deshpande, S.P., Joseph, J. Maximov, V.V. 2000. Perceptions of proper ethical conduct of male and female Russian managers. *Journal of Business Ethics*, 24 (2), 179-183.
- Dobers, P. Springett, D., 2010. Corporate social responsibility: discourse, narratives and communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 63-69.
- Doh, J., Tashman, P. 2014. Half a world away: The integration and assimilation of corporate social responsibility, sustainability and sustainable development in business school curricula. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21 (3), 131-142.
- Dyllick, T., Hockerts, K., 2002. Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment* 11, 130–141.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. 2007. The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25 (5), 582–602.
- Eells, R. Walton, C. 1974. *Conceptual foundations of business* (3rd ed). Burr Tidge II, Irwin.
- Eilbert, H.; Parket, J. R. 1973. The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, august, 16, 5-14.
- Elías, R. F., 2004. An examination of Business students' perceptions of corporate social responsibilities before and after bankruptcies. *Journal of Business Ethics* 52 (3), 267-281
- Ethics in Action Awards 2003. What is Corporate Social Responsibility? <http://ethicsinaction.com/whatiscsr/qanda.html>
- Eweje, G., Brunton, M. 2010. Ethical perceptions of business students in a New Zealand university: do gender, age and work experience matter? *Business Ethics: a European Review*. 19 (1), 95-111.
- Fernandez, J.L., Bajo, A. 2010: The Presence of Business Ethics and CSR in Higher Education Curricula for Executives: The Case of Spain. *Journal of Business Ethics Education*, 7 25-38.
- Ferreira, P., Oliveira, E. R. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*, 26(3/4), 232-247.
- Foran, T. 2001. Corporate Social Responsibility at Nine Multinational Electronics Firms in Thailand: A Preliminary Analysis, report to the California Global Corporate Accountability Project. NAutilus Institute for Security and Sustainable Development: Berkeley, CA
- Frederick, W., Post, j., Davis, K. 1992. *Business and Society*. Corporate Strategy. Public Policy Ethics, 7th edn McGraw-Hill. London
- Friedman, M. 1962. *Capitalismo y libertad*

- Galaskiewicz, J., Burt, R. 1991. Interorganization Contagion in Corporate Philanthropy. *Administrative Science Quarterly*, 36 (1), 88-105.
- Gallardo, D. Jorge, F., Seabra, F. 2010. Responsabilidad social y aspectos éticos en las organizaciones. Un análisis de las actitudes de los futuros gestores empresariales. *Revista Iberoamericana de contabilidad de gestión*, 16, 1-16.
- Galvao, A., Mendes, L., Marques, C., Mascarenhas, C. 2019. Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of Cleaner Production*. 215, 290–304.
- García, S. 1980. Balance social y sociedad. *Esic Market sep-dic* 97-111-
- Gawronski, B., 2007. Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, Vol 25, No. 5, 2007, 573-581.
- Gilligan, C. 1982. In *a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA
- Hay, D., McCourt Larres, P, Oyelere, P., Fischer, A. 2001. The ethical perception of undergraduate students in computer-related situations: an analysis fo the effects of culture, gender and prior education. *Teaching Business Ethics*, 5 (3), 331-356.
- Hess, D., Rogovsky, N., Dunfee, T. 2002. The Next wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 44 (2), 110-125.
- Hoeffler, S., Keller, K.L. 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, (1), 78-89.
- Holme, R., and Watts, P. 2000. Corporate social responsibility: making good business sense. World Business Council for Sustainable Development. WBCSD. Geneva
- IndianNGOs.com 2003. Corporate Social Responsibility. <http://www.indianngos.com/corporate/members/resarcha.htm>
- Jones, T. 1980. Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*. Spring, 59-67.
- Jorge, M. L.; Peña, F. J. 2014. Determinats of corporate social responsibility and business ethics education in Spanish universities. *Business Ethics European Review*, 23 (2) 139-153.
- Krisnamurthy, S., Chew, W. N., Soh, T.T., Luo, W. 2007. Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore, in S. May, G.Cheney and J. Roper (Eds), *The Debate of Corporate Social Responsibility*, 119-134. New York Oxford University Press, Inc.
- Khojastehpour, M., Johns, R. 2014. The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26 330-339
- Khoury, G. Rostami, J. Turnbull, J. 1999. *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Conference Board of Canada. Ottawa
- Kilcullen, M. Kooistra, J. O. 1999. At least no harm: sources on the changing role fo business ethics and corporate social responsibility. *Reference Service Review* 27 (2), 158-178.
- Klimkiewicz, K. Oltra, V. 2017. Does CSR enhance EMPloye Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, february.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley
- Lämsä, A., Vehkapera, M., Puttonen, T., Personen, H.L., 2008. Effect of business education on women and men students' attitudes on corporate responsibility in society. *Journal of Business Ethics* vol. 82 no.1 45–58.

- Larrán, M., Andrades, F.J., Muriel, M.J. 2017. Analysing the inclusion of stand-alone courses on ethics and CSR. A study of the MBA curricula of the Financial Times top-ranked business schools. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 8 (2), 114-137.
- Larran, M., Andrades, J., Herrera, J., 2018. An examination of attitudes and perceptions of Spanish business and accounting students towards corporate social responsibility and sustainability themes. *Spanish Accounting Review*. <http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2018.02.001>
- Lea, R. 2002. Corporate Social Responsibility, Institute of Directors (IoD) member opinion survey: London. http://www.epolitix.com/data/companies/images/Companies/Institute-of-Directors/CSR_Report.pdf
- López, M.A., Segarra, M. 2011. Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. *Revista Complutense de Educación*, vol 22, núm 2, 235-248.
- Luchs, M.G., Moradian, T.A. 2012. Sex, personality and sustainable consumer behavior: elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy* 35 (1), 127-144.
- McCabe, A.C., Ingram, R., Dato-on, M.C. 2006. The business of ethics and gender. *Journal of Business Ethics* 64 (2), 101-116.
- McGuire, J. W. 1963. *Business and Society*. New York: Mc Graw Hill.
- McWilliams, A., Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review* 26 (1), 117-127.
- Moon . J., Crane, A., Matten, D. 2005. Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business ethics quarterly*. Vol 15, 3, 429-453.
- Moon, J., Orlitzky, M., 2011. Corporate social responsibility and sustainability education: a trans-Atlantic comparison. *Journal of Management and Organization* vol. 17 no. 5 583–603.
- Ng. E.S., Burke, R.J. 2010. Predictor of business students' attitudes towards sustainable business practices. *Journal of Business Ethics* 95 (4), 603-615.
- van Marrewijk, M., 2003. Concepts and definitions of CRS and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44 (2-3), 95–105
- Orlitzky, M., Benjamin, J. 2001. Corporate social performance and firm risk. A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Opoku-Dakwa, A., Chen, C., Rupp, D. 2018: CSR initiative characteristics and employee engagement: An impact-based perspective. *Journal of Organizational Behaviour*, 39, 5
- Pelozo, J. 2005. Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance. Center for Responsible Business, paper 24 Working Paper Series, University of California, Berkeley.
- Perez, A. Rodríguez del Bosque, I. 2013. Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychological Marketing* 30 (10), 903-917.
- Pinney, C. 2001. *Imagine Speaks Out. How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a Global Marketplace: The Challenge for Canadian Business*. http://www.imagine.ca/content/media/team_canada_china_paper.asp?section=media
- Polonsky, M., Jevons, C. 2009. Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26, 327-347.
- Pomarici, E., Vecchio, R., 2014. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Pompper, D., 2015. *Corporate Social Responsibility, Sustainability and Public relations: negotiating multiple complex challenges*. Routledge.

- Prasad, J.N., Marlow, N., Hattwick, R.E. 1998. Gender based differences in perception of a just society. *Journal of Business Ethics* 17 (3) 219-228.
- Ruegger, D., King, E.W. 1992. A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics* 11 (3), 179-186.
- Schmidt, M.A.; Cracau, D. 2018. A cross-country comparison for the corporate social responsibility orientation in Germany and Qatar. An empirical study among business students. *Business and Professional Ethics Journal*, 37 (1), 67-104
- Sigma-Mugan, C., Daly, B.A., Onkal, D., Kavut, L. 2005. The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: an application of the issue-contingent model. *Journal of Business Ethics* 57 (2), 139-159.
- Snider, J., Hill, R., Martin, D. 2003. Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48, 175-187.
- Sontainté-Petkeviciene, M. 2015. CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Social and Behavioural Sciences* 213, 503-508.
- Teixeira, A., Ferreira, M.R., Correia, A., Lima, V., 2018. Students' perceptions of corporate social responsibility : evidence from a Portuguese higher education institution. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 15 (2) 235-
- Vicente-Molina, M.A., Fernández-Saíñz, A., Izaguirre-Olaizola, J. 2013. Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour : comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production* 61, 130-138.
- Walton, C. 1967. *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA Wadsworth
- Welford, R., 2005. Corporate Social Responsibility in Europe and Asia. *Journal of Corporate Citizenship*, No. 13 march, 31-47.
- Weber, M. 2008. The business case for corporate social responsibility. A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26 (4), 247-261.
- Wood, D. J., 1991. Corporate Social Performance revisited. *Academy of Management Review*. Vol. 16 No. 4, 691-718.
- World Business Council for Sustainable Development 1999. *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- World Business Council for Sustainable Development 2000. *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.
- Zhao, H.M., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y., Zhu, X.D., 2014. What affects Green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production* 63, 143-151.