



LA RAZÓN HISTÓRICA
Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas
ISSN 1989-2659
Número 55, Año 2022, páginas 127-147
www.revistalarazonhistorica.com

La Responsabilidad Social Corporativa en la formación universitaria: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas?

Daniel Jover Pérez

Universidad de Murcia (España).

José Manuel Santos Jaén

Universidad de Murcia (España).

Lidia López Marfil

Universidad de Málaga (España).

Ana León-Gómez

Universidad de Málaga (España).

RESUMEN. En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un área que adquiere una gran importancia en el mundo empresarial. Por este motivo, las empresas han establecido la necesidad de adquirir y desarrollar las competencias necesarias en el campo de la RSC. En este contexto, la formación universitaria ha recibido una considerable atención crítica, ya que es la encargada de dotar a los futuros profesionales de las habilidades necesarias en este ámbito. A pesar de su reciente alcance, la literatura empírica publicada hasta el momento no da clara evidencia de la percepción que los alumnos de Administración y Dirección de Empresas (ADE) tienen sobre la RSC. Por tanto, este estudio tiene como objetivo analizar la percepción que poseen los estudiantes de ADE de la Universidad de Murcia sobre la RSC. Los resultados alcanzados en esta investigación ponen de manifiesto las actitudes positivas de los estudiantes de ADE hacia la RSC.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas hemos observado un crecimiento paulatino sobre la preocupación por parte de la sociedad respecto a temas relacionados con la ética empresarial, temas como pueden ser el impacto medioambiental de las actividades económicas, el desarrollo sostenible, la igualdad, etc. Por ello surge el concepto de RSC y su integración en la estrategia empresarial, no solo como herramienta para contentar a los grupos de interés o ser fuente de oportunidades innovadoras y ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006) creando valor, si no por razones éticas y de beneficencia.

Por otro lado cabe destacar que el desarrollo de las actividades de RSC a lo largo de finales del siglo XX y principios del siglo XXI por parte de las empresas ha generado cierta necesidad de incluir este tipo de políticas en su actividad, puesto que si todos los competidores se involucran con causas sociales puede generar diversos problemas si se deja esa asignatura pendiente.

Además de por razones éticas o de marketing también existen intereses pragmáticos detrás de la inversión en RSC, es decir, no solo se satisfacen intereses éticos si no que este tipo de prácticas también conllevan una serie de beneficios que afectan de forma directa o indirecta al beneficio empresarial.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el presente estudio tiene como objetivo dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación: ¿Cómo perciben los estudiantes la RSC? ¿Por qué consideran los estudiantes que es importante invertir en RSC? ¿Qué utilidad tienen los conocimientos adquiridos sobre RSC por los estudiantes en el ámbito empresarial? Con la intención de responder a estas preguntas, se ha elaborado un cuestionario a los estudiantes del grado en ADE de la Universidad de Murcia. El estudio muestra los resultados a nivel global, así como su análisis en función de determinadas características de los estudiantes, como el género o la titulación.

La investigación desarrollada se estructura como sigue: El apartado 2 desarrolla el marco teórico de la RSC, cuando surge el concepto, con qué matices empieza a tomar relevancia, quienes fueron los primeros en darle forma académica a este concepto y cómo evoluciona dicho concepto hasta la actualidad, además en dicho apartado revisaremos la literatura disponible en pos de plantear algunas preguntas de interés para desarrollar las hipótesis troncales en las que se basa esta investigación. El apartado 3 desarrolla la metodología empleada para obtener la muestra en este estudio, es decir el trabajo de campo realizado, sobre el cuestionario utilizado y sobre la muestra obtenida para analizar posteriormente en el apartado número 4 a través de diversos test (Chi ², tablas de contingencia, contraste de

hipótesis, t-test, etc.), los resultados obtenidos en este apartado serán posteriormente analizados y contextualizados en el apartado número 5 donde se analizan a las conclusiones obtenidas de esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de RSC y evolución

El concepto de RSC ha ido evolucionando en conjunto a la sociedad puesto que se trata de un concepto ligado a la implicación de una empresa con asuntos que afectan dicha sociedad, evidentemente el proceso de sensibilización el cual ha afectado a la sociedad ha impulsado el desarrollo de este concepto y la implicación de las empresas en este campo. Podríamos decir que este concepto surge, o por lo menos la primera vez en la que se habla académicamente sobre este concepto es en 1953 por Howard R. Bowen en su publicación *Social Responsibilities of Buisnessman (1953)*, donde define la RSC como *“Son las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción ,las cuales son deseables en términos de objetivos y valores para nuestra sociedad”*, a raíz de ésta publicación y a lo largo y ancho del siglo XX surgen distintos autores que tratan este tema actualizando el concepto de RSC, algunos de estos autores por ejemplo pueden ser Frederic Irving Herzberg (1964) que contempla la RSC desde un punto de vista más ético como *“un análisis final”* sobre los distintos recursos de la empresa los cuales no tienen por qué ser solamente utilizados con intereses personales o corporativos si no para satisfacer distintos tipos de intereses sociales, o Peter F. Ducker (1984) el cual plantea el concepto de RSC desde un punto de vista más pragmático, como un medio para un fin, *“domar al dragón”* como menciona en su publicación *“Converting social problems into business opportunities: the new meaning of corporate social responsibility (1984) ”* donde plantea que aquellos males sociales son oportunidades y fuentes de ventajas competitivas aprovechables por parte de las empresas que han de ser estudiadas e incorporadas como una parte más de su estrategia. También tenemos autores como Kotler y Lee (2005) que plantean la RSC como *“un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios”*.

Como observamos este concepto ha sido estudiado desde diversos puntos de vista, podemos extraer dos conclusiones a simple vista sobre lo que es la RSC y lo que supone para las empresas. En primer lugar, se trata de un compromiso con la sociedad, independientemente de los resultados económicos que estos puedan suponer para la empresa parece que la mayor parte de la literatura converge en la

conclusión de que en una sociedad moderna es casi una condición indispensable que una empresa se responsabilice por el impacto que tenga su actividad en la sociedad, ya sea medioambiental, laboral, social, de género, etc. Y la segunda conclusión es que a la vista de los datos está que implantar este tipo de prácticas en la estrategia empresarial se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006) y que, dado que nos encontramos en un entorno tan altamente competitivo, es posible toda aquella empresa que ignore este tipo de prácticas le pueda suponer una desventaja con respecto al resto de sus competidores.

2.2.Revisión de la literatura e hipótesis

Para el desarrollo de los objetivos de esta investigación tras revisar la literatura relacionada con este tema hemos llegado a varias conclusiones sobre las cuestiones de interés objeto de estudio de esta investigación. La relevancia de la ética empresarial tanto del aspecto ético como técnico crece de forma paulatina (Porter y Kramer, 2006), por ello es importante que aquellos que en un futuro cercano vayan a desempeñar puestos de trabajo cuyas responsabilidades puedan afectar a la política de RSC de una empresa sean consciente de la importancia de ésta misma y de las repercusiones que puedan tener. Generalmente es aceptada la idea de que un alumno graduado en ADE debe conocer el significado de este término puesto que forma parte de las competencias y conocimientos básicos a desarrollar tras el transcurso de este grado universitario, pero es difícil cuantificar en qué medida los alumnos indagan sobre las ventajas de estas prácticas o sobre su impacto en la economía de una empresa.

Hipótesis 1: Los estudiantes de ADE de la universidad de Murcia perciben la RSC como una actividad importante y fuente de ventajas competitivas como la mejor percepción de los clientes y la mejora del rendimiento de los trabajadores.

Esta primera hipótesis trata de analizar si los estudiantes de la universidad de Murcia realmente piensan si este tipo de prácticas tienen o no una repercusión real directa o indirecta sobre los beneficios empresariales. Existe evidencia de que esta relación es real y es positiva (Palacios-Manzano, Gras-Gil & Santos-Jaén ,2021).

Hipótesis 2: Los motivos que los estudiantes creen que empujan a las empresas a invertir en prácticas de RSC son motivadas por los resultados.

Esta segunda hipótesis trata de arrojar luz sobre aquello que los estudiantes creen que motivan la concienciación social de las empresas, si bien razones más económicas como plantea la hipótesis o razones más bien sociales y de empatía.

Hipótesis 3: Existen diferencias a razón de género sobre la percepción de variables como responsabilidad con el medio ambiente, igualdad y desarrollo sostenible.

En tercer lugar indagar sobre las diferencias de género que puedan haber sobre la percepción éstas prácticas donde existe poca literatura que hable sobre este tema en el contexto de los estudios superiores (Sara H. Otal Franco, Anne Marie Garvey, Inmaculada Concepción Jimeno García).

Hipótesis 4: ¿Creen los estudiantes que las administraciones públicas deberían de exigir la inversión en actividades de RSC e incentivarlas con subvenciones?

Éste es un tema importante puesto que históricamente la mayor parte de la literatura que habla sobre la RSC como “*un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios*” Kotler y Lee (2006), por lo que en ningún momento se plantea la obligatoriedad de estas prácticas. Pero sería interesante conocer la opinión de los alumnos acerca de si todavía es necesario que las administraciones públicas den un pequeño empujón a las empresas para incentivar estas prácticas o si ésta competencia queda fuera de las manos del estado.

3. METODOLOGÍA Y MUESTRA

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de febrero, marzo y abril a través de cuestionario digital dirigido principalmente a estudiantes de todos los cursos del grado de ADE en la Universidad de Murcia. Cabe destacar que ninguno de los entrevistados fue informado previamente con ningún tipo de información en relación a la RSC con la finalidad de garantizar que las muestra no sea contaminada y que sea representativa de lo que los alumnos han aprendido cursando el grado de

ADE o por su cultura general. El cuestionario se compone de 17 preguntas de las cuales 3 de ellas comprenden variables demográficas (edad, curso y género) y los 14 restantes se dividen en preguntas dicotómicas, de respuesta simple, preguntas de filtro y algunas preguntas de escala Likert.

3.1. La muestra

La muestra ha sido recogida de forma aleatoria vía cuestionarios online distribuidos o bien a través de encuestas electrónicas o bien a través de enlaces QR en las aulas del centro docente de forma anónima.

La muestra se distribuye en un 64% mujeres y un 34% hombres, la mayoría de ellos con edad en torno a 21 años con una distribución relativamente uniforme de los cursos exceptuando el tercer año donde la muestra es menos representativa (el 9% de los entrevistados) y donde la mayor representación se encuentra en el primer curso (36% de los entrevistados). La población objeto de estudio consta de alrededor de 1700 alumnos (número de matriculados en el grado administración y dirección de empresas) según datos de la página de la universidad de Murcia de los que 62 participaron en la encuesta.

El error muestral calculado para este caso es de 12.22.

	Variable	Nº	Proporción	% acum
Curso	1º	22	36,1%	36,1%
	2º	19	31,1%	67,2%
	3º	6	9,8%	77,0%
	4º	14	23,0%	100,0%
Género	Hombre	21	34,4%	34,4%
	Mujer	40	65,6%	100,0%
Edad	18	9	14,8%	14,8%
	19	15	24,6%	39,3%
	20	13	21,3%	60,7%
	21	5	8,2%	68,9%
	22	6	9,8%	78,7%
	>22	13	21,3%	100,0%
	TOTAL	61		

3.2. El cuestionario

Para la investigación este cuestionario ha sido diseñado basado en una serie de preguntas utilizadas para un estudio muy similar realizado por El colegio de economistas Región de Murcia (Longinos Marín, Abenza Martínez, Hilda Agramonte Veramendi, 2008) que miden cuestiones relacionadas sobre aquello que se opina o que valor se le da a ciertos aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa, donde hemos utilizado una pregunta de escala Likert, 12 preguntas de tipo respuesta múltiple orientadas a obtener el grado de importancia que se les da a ciertos aspectos relacionados con la RSC, una pregunta de tipo filtro para comprobar que los alumnos no han respondido al azar a las preguntas y distintas preguntas relacionadas con las variables de la edad, género, curso etc.

4. RESULTADOS

En primer lugar, en la tabla 1 analizaremos los resultados sobre la cuestión más básica de la investigación, la cual es identificarlos alumnos de la universidad de Murcia de ADE conocen el término de RSC. Si observamos la tabla 1 se puede observar como a medida que los alumnos van pasando de curso la proporción de alumnos que conocía el término va aumentando, sin embargo según el análisis del Chi² observamos que no se cumple la condición para un grado de confianza del 1,5 o 10%, es decir, que la conclusión del análisis descriptivo no sería extrapolable y por lo tanto no se puede afirmar que a medida que aumentan los cursos el número de alumnos familiarizados con éste término aumenta.

Tabla 1: Tablas de contingencia de la variable conocimiento sobre la RSC y su distribución por los cursos de ADE.

		Curso.				Total
		1º	2º	3º	4º	
¿Conoces el término "Responsabilidad social corporativa (RSC)"?	Observed	15	11	5	13	44
	% within column	68.2 %	61.1 %	83.3 %	92.9 %	73.3 %

No	Observed	7	7	1	1	16
	% within column	31.8 %	38.9 %	16.7 %	7.1 %	26.7 %
Total	Observed	22	18	6	14	60
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: χ^2 Test

	Value	df	p
χ^2	4.71	3	0.194
N	60		

Fuente: elaboración propia

A continuación vamos a analizar la primera hipótesis de este proyecto, ¿realmente los estudiantes perciben la RSC como una actividad importante dentro del ámbito de la empresa? decir, ¿realmente creen los alumnos de ADE que políticas de RSC pueden ser fuente de ventajas competitivas?, para ello hemos realizado algunas preguntas dentro del cuestionario a los estudiantes con la finalidad de medir en qué grado los estudiantes creen que es realmente importante para una empresa adoptar estas políticas.

Tabla 3: Relación entre la percepción de los alumnos sobre lo que creen que perciben los consumidores con respecto a la sostenibilidad y si creen que estas prácticas además puedan suponer mejoras de rendimiento en los trabajadores

11. ¿Cree además usted que el rendimiento de los trabajadores se podrá ver afectado en caso de que la

		empresa posea estos sellos de certificación de RSC?			
		a. Creo que los trabajadores rendirían más.	b. No creo que eso afecte al rendimiento.	Total	
7. ¿Cree que en general los consumidores dan importancia a los productos fabricados por empresas socialmente responsables?	a. Sí, creo que está adquiriendo relevancia.	Observed	20	10	30
		% within row	66.7 %	33.3 %	100.0 %
		% within column	62.5 %	34.5 %	49.2 %
b. Sí, pero parece que solo es una moda		Observed	3	4	7
		% within row	42.9 %	57.1 %	100.0 %
		% within column	9.4 %	13.8 %	11.5 %
c. No, creo que los consumidores le dan más importancia al precio/calidad.		Observed	9	15	24
		% within row	37.5 %	62.5 %	100.0 %
		% within column	28.1 %	51.7 %	39.3 %
Total		Observed	32	29	61
		% within row	52.5 %	47.5 %	100.0 %

% within column 100.0 % 100.0 % 100.0 %
 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	4.84	2	0.089
N	61		

Fuente: elaboración propia

Observamos en las tablas de contingencia de la tabla 1 como existe una relación positiva entre las dos variables estudiadas, donde el 49% de los alumnos cree que realmente el consumidor percibe valor sobre este tipo de prácticas y además el 66.7% de estos alumnos también creen que además el rendimiento de un trabajador se ve afectado positivamente si se encuentra en un entorno de trabajo responsable con la sociedad. Por otro lado, observamos que el 39% de los alumnos creen que no existe ningún tipo de percepción positiva por parte de los consumidores, y dentro de este grupo de alumnos el 62.5% creen que tampoco existe relación entre el rendimiento de un trabajador y su entorno de trabajo. Según el análisis del Chi ² aceptamos la hipótesis 1 para un grado de significación alfa del 10% pero no para el 5 y 1%, es decir, para un grado de significación alfa del 10% la muestra es representativa y por lo tanto extrapolable, los alumnos creen en términos generales que sí puede ser fuente de ventajas competitivas la adopción de políticas RSC dentro de una empresa y además creen que está vinculado con la buena percepción de los consumidores sobre éstas acciones y del rendimiento de los trabajadores.

Tabla 5: Tablas de contingencia entre las razones que los estudiantes creen que las empresas tienen para invertir en RSC en relación con los cursos académicos.

Curso

¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSC?		1º	2º	3º	4º	Total
Porque todas las empresas lo hacen	Observaciones	0	0	0	1	1
	% within column	0.0 %	0.0 %	0.0 %	7.1 %	1.6 %
Intereses propios de marketing	Observed	11	11	2	8	32
	% within column	50.0 %	57.9 %	33.3 %	57.1 %	52.5 %
Para satisfacer a sus grupos de interés	Observed	8	5	4	5	22
	% within column	36.4 %	26.3 %	66.7 %	35.7 %	36.1 %
Iniciativa solidaria	Observed	3	3	0	0	6
	% within column	13.6 %	15.8 %	0.0 %	0.0 %	9.8 %
Total	Observed	22	19	6	14	61
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: χ^2 Test

	Value	df	p
χ^2	9.00	9	0.437
N	61		

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Tablas de contingencia, relación entre la reinversión de los beneficios con el curso académico.

		Curso.				Total
		1º	2º	3º	4º	
¿Dónde cree usted que debería reinvertir los beneficios netos en una empresa?						
Valores perdidos	Observed	0	1	0	1	2
	% within column	0.0 %	5.3 %	0.0 %	7.1 %	3.3 %
a. Siempre debería ser reinvertido en el negocio en pos de aumentar sus beneficios.	Observed	5	2	1	4	12
	% within column	22.7 %	10.5 %	16.7 %	28.6 %	19.7 %
b. Debería reinvertir en investigación y desarrollo.	Observed	16	15	3	8	42
	% within column	72.7 %	78.9 %	50.0 %	57.1 %	68.9 %
c. Debería reinvertirse en otras causas sociales	Observed	1	1	2	1	5
	% within column	4.5 %	5.3 %	33.3 %	7.1 %	8.2 %
Total	Observed	22	19	6	14	61
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: χ^2 Test

	Value	df	p
χ^2	9.41	9	0.401
N	61		

Fuente: elaboración propia

Observamos en la tabla de contingencia y en el análisis del test χ^2 que en este caso no se cumple la hipótesis 2 puesto que el estudio no es significativo para ninguno de los tamaños del test, sin embargo, si observamos las tablas de contingencia observamos que sí existe cierta tendencia a la creencia de que los motivos los cuales empujan a las empresas en invertir en RSC son principalmente económicos, puesto que los motivos que fundamentalmente achacan los alumnos de ADE a adoptar políticas de RSC son intereses de marketing y contentar a sus grupos de interés, asumiendo que tiene un impacto positivo en estos dos campos. Además de esto observamos en la tabla 6 y 8 como la opinión de los alumnos no está vinculada con el curso académico, o por lo menos no es estadísticamente significativo y por lo tanto no es extrapolable.

Tabla 9: Variables independientes T-Test: Relación entre los distintos campos de RSC con el género.

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Medio ambiente.	Student's t	-0.484	59.0	0.630	-0.0893	0.185
Igualdad de género en la promoción y condiciones de puestos de trabajo.	Student's t	-2.837 ^a	58.0	0.006	-0.8462	0.298
Colaboración con ONG's de proyectos de desarrollo en países menos desarrollados.	Student's t	-0.207	59.0	0.837	-0.0536	0.259
Desarrollo sostenible.	Student's t	0.175	59.0	0.862	0.0357	0.204

Programas de empleo joven y formación.	Student's t	0.634	59.0	0.529	0.1702	0.269
----------------------------------------	-------------	-------	------	-------	--------	-------

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Test de normalidad (Shapiro-Wilk).

	W	p
Con el medio ambiente.	0.805	<.001
Con la igualdad de género en la promoción y condiciones de puestos de trabajo.	0.911	<.001
Colaboradora con ONG's de proyectos de desarrollo en países menos desarrollados.	0.899	<.001
Con el desarrollo sostenible.	0.794	<.001
Que tenga programas de empleo joven y formación.	0.868	<.001

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Test de homogeneidad de las varianzas (Levene's)

	F	df	df2	p
Con el medio ambiente	0.9116	1	59	0.344
Con la igualdad de género en la promoción y condiciones de puestos de trabajo.	4.4796	1	58	0.039
Colaboradora con ONG's de proyectos de desarrollo en países menos desarrollados.	0.0621	1	59	0.804
Con el desarrollo sostenible	0.4161	1	59	0.521
Que tenga programas de empleo joven y formación	0.4791	1	59	0.492

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Estadísticos de las variables descriptivas

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Con el medio ambiente	Hombre	21	4.29	4.00	0.644	0.140
	Mujer	40	4.38	4.50	0.705	0.111
Con la igualdad de género en la promoción y condiciones de puestos de trabajo.	Hombre	21	3.33	3.00	1.317	0.287
	Mujer	39	4.18	4.00	0.970	0.155
Colaboradora con ONG's de proyectos de desarrollo en países menos desarrollados.	Hombre	21	3.57	4.00	1.028	0.224
	Mujer	40	3.63	4.00	0.925	0.146
Con el desarrollo sostenible	Hombre	21	4.29	4.00	0.717	0.156
	Mujer	40	4.25	4.00	0.776	0.123

Que tenga programas de empleo joven y formación	Hombre	21	4.10	4.00	0.831	0.181
	Mujer	40	3.92	4.00	1.071	0.169

Fuente: elaboración propia

Según el análisis descriptivo de la muestra que podemos observar en la tabla x observamos que en la mayoría de campos las mujeres tienen ligeramente una percepción más positiva que la de los hombres, a excepción de las prácticas relacionadas con la formación y empleo joven y con el desarrollo sostenible, sin embargo observamos que según el análisis de las variables independientes T-test observamos que estos resultados no son representativos y extrapolables a excepción de la percepción sobre las prácticas de RSC relacionadas con la igualdad de género en los puestos de trabajo y promoción para un tamaño del test alfa del 1, 5 y 10%. En resumen, se rechaza la hipótesis 3 sobre las diferencias de la percepción de la RSC a razón de género dado que no es significativo ni extrapolable para ninguno de los tamaños del test excepto en el ámbito de la percepción sobre prácticas relacionadas con la igualdad de género en los puestos de trabajo y la promoción donde se observa que las mujeres le dan mucha más importancia a este aspecto que los hombres.

Tabla 13: Tablas de contingencia, relación entre la creencia de que el estado deba exigir la inversión en actividades de RSC y que éstas mismas deban de ser subvencionadas.

	¿Deberían las administraciones públicas exigir por ley prácticas de responsabilidad social?		Total
	a. Sí	b. No	
¿Debería el estado proporcionar ayudas públicas a las PYMES en pos de incentivar iniciativas de RSC como programas de empleo joven, reducción de impacto medioambiental...?.			

a. Sí	Observed	51	4	55
	% within row	92.7 %	7.3 %	100.0 %
b. No	Observed	4	2	6
	% within row	66.7 %	33.3 %	100.0 %
Total	Observed	55	6	61
	% within row	90.2 %	9.8 %	100.0 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: χ^2 Tests

	Value	df	p
χ^2	4.14	1	0.042
N	61		

Fuente: elaboración propia

Por último, analizaremos los resultados de la hipótesis 4. Observamos en la tabla 13 que existe una fuerte relación entre los alumnos que piensan que el estado y las administraciones han de exigir a las empresas que adopten políticas de RSC y que además estas actividades deban ser incentivadas por parte del mismo estado. Además de ello, tras realizar el test del Chi ² observamos que se cumple para un tamaño del test alfa del 5%, por lo que sí es representativo de la población y por ello podemos extrapolar las conclusiones obtenidas. Por todo esto, aceptamos la hipótesis número 4.

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación es dar respuestas a las principales cuestiones de investigación planteadas en el apartado inicial y conocer la percepción

general de los futuros directivos y trabajadores de las empresas, a continuación analizaremos los resultados obtenidos en el análisis del cuestionario e indagaremos un poco en las posibles causas o implicaciones que éstos resultados puedan tener.

En primer lugar observamos que en los alumnos que empiezan a cursar estudios de ADE no están especialmente familiarizados con el concepto de la RSC, sin embargo a medida que van avanzando los cursos académicos el grado de conocimiento sobre este campo va aumentando, es decir, existe una relación positiva entre el curso académico y el conocimiento de éste término, no es estadísticamente significativo como hemos podido observar en los resultados, pero esto supone un punto a favor de la docencia del centro.

En cuanto a la hipótesis 1 la cual ha sido aceptada para un nivel de significación alfa del 10% observamos que existe una opinión positiva acerca de la RSC y su relación con fuentes de competitividad, según los datos existe también una relación positiva entre que los alumnos perciban que los clientes den valor a las actividades de RSC y que el rendimiento se vea afectado positivamente, en este sentido es interesante saber que los alumnos no solo piensen que las actividades de RSC son una práctica secundaria no relevante puesto que diversos estudios y diversos estudiosos de la economía parecen coincidir en que a lo largo del siglo XX y XXI el desarrollo de estas prácticas apuntan justo a lo contrario, poco a poco los consumidores perciben cada vez mejor el valor creado por la responsabilidad con el medio ambiente.

En lo referente al análisis de la hipótesis 2 la cual ha sido rechazada cabe destacar que a pesar de haber sido rechazada esta hipótesis podemos observar como existe cierta tendencia a pensar que las principales razones de reinversión de los beneficios en RSC son económicas, de hecho tan solo el 9.8% de los alumnos (todos de primer y segundo año) creen que las razones de invertir en RSC no son principalmente económicas. Sí bien es cierto que como hemos analizado previamente la RSC es fuente de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006), podríamos decir que en términos generales los alumnos de ADE tienen una opinión más pragmática acerca de éstas prácticas, asemejándose más a percepción que tenía Peter F. Ducker sobre la RSC. Quizás esto se deba a una orientación más pragmática en la docencia acerca de este término en asignaturas como microeconomías cursadas en los primeros años del grado.

En cuanto a la hipótesis número 3 los resultados son interesantes puesto que en términos generales no se puede afirmar para ningún tamaño de la prueba que exista percepción distinta a razón de género entre los distintos campos de la responsabilidad social, exceptuando el campo de la igualdad de género donde sí existe una mejor percepción por parte de las mujeres sobre estas prácticas que la de los hombres. Los motivos detrás de este hecho pueden ser muy variados, desde un

factor relacionado con la educación primaria hasta un factor de mero pragmatismo o de baja empatía puesto que no es un tema que afecte a los hombres. En cualquier caso, exceptuando este campo concreto se puede decir en términos generales que la percepción de las distintas prácticas de responsabilidad social es percibida de igual manera por ambos géneros.

En lo referente a la hipótesis 4, observamos que prácticamente todos los alumnos opinan que la RSC debería de ser competencia del estado el exigir las a las empresas y que además ésta actividad debería de ser incentivada mediante subvenciones. Los motivos de estas opiniones pueden ser muy variados, puesto que quizás los alumnos perciben que todavía no existe suficiente responsabilidad social por parte de las empresas y que quizás el motor de cambio haya de ser alimentado por el estado en forma de ley, pero no dejando todo el peso de la actividad en manos de las empresas puesto que existen multitud de empresas (especialmente las pymes) que quizás no son capaces de asumir el gasto que supone invertir en programas de empleo joven, en I+D, o en causas sociales varias, por lo que, además de ser exigido por ley también opinan que el propio estado debería de ayudar parcialmente a las empresas para promover el cambio. En cualquier caso, las conclusiones que podemos extraer de todo esto es que los alumnos de ADE creen que el estado y las administraciones públicas tienen parte de la responsabilidad de promover este tipo de actividades.

Los resultados empíricos de este estudio aportan nuevo conocimiento acerca de la importancia atribuida a la RSC como activo estratégico fundamental en la formación universitaria. En consecuencia, nuestro principal objetivo con esta investigación ha sido iniciar una línea de investigación que debería expandirse a otras universidades. Los resultados de este y futuros estudios sobre percepción de los estudiantes universitarios pueden facilitar a los educadores las herramientas necesarias para ayudar a evaluar y realizar mejoras en los planes de estudio con respecto a la RSC.

Sin embargo, este estudio posee un tamaño muestral reducido, lo cual se considera una limitación, ya que su alcance no logra dar cuenta de una visión global sobre el tema analizado. Por tanto, estudios futuros podrían explorar el conocimiento y las actitudes de la RSC de los estudiantes otras ramas de conocimientos.

REFERENCIAS

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long range planning*, 29(4), 495-502.
- Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., García-Lillo, F., Rienda-García, L., Zaragoza-Sáez, P. C., ... & Poveda-Pareja, E. (2020). Students' perception of CSR and its influence on business performance. A multiple mediation analysis. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 722-736.
- Drucker, P. F. (1984). Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review (pre-1986)*, 26(000002), 53.
- Fernández García, R. (2009). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. *Responsabnverting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review (pre-1986)*, 26(000002), 53.
- Franco, S. H. O., Garvey, A. M., & García, I. C. J. ACTITUD DE LOS ESTUDIANTES DE MÁSTER HACIA LA RSC: LA PERCEPCIÓN DE LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE DIRECTIVOS.
- Herzberg, F. (2008). *One more time: How do you motivate employees?* Harvard Business Review Press.
- Jaén, J. M. S., Marín, M. T. T., & Ortiz, M. D. G. (2020). Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 46, 1-11.
- Jaén, J. M. S., Marín, M. T. T., & Ortiz, M. D. G. (2020). Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 46, 1-11.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.
- La percepción de la responsabilidad social empresarial en la región de Murcia, Longinos Marín Rives, M^a Dolores Abenza Martinez, Reyna Hilda Agramonte Veramendi , (2008) *lidad social corporativa*, 1-408.
- López Navarro, M. Á., & Segarra Ciprés, M. (2011). Actitudes de los estudiantes de administración de empresas hacia la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. *Revista Complutense de Educación*.
- Palacios-Manzano, M., Gras-Gil, E., & Santos-Jaen, J. M. (2021). Corporate social responsibility and its effect on earnings management: empirical research on Spanish firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 921-937.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12),

Stankowitz Pentead, R. D. F., Mendes da Luz, L., Henrique de Vasconcelos, P., Gomes de Carvalho, H., & de Francisco, A. C. (2013). Percepción de los estudiantes de ingeniería: tecnología y curso técnico sobre responsabilidad social empresarial. *Journal of technology management & innovation*, 8.

