



**Título**

**¿TIENEN LOS ESTUDIANTES UNA PERCEPCIÓN CLARA DEL SIGNIFICADO DEL COMPROMISO ÉTICO DE LAS EMPRESAS?**

**Autor/Universidad**

Lázaro Rodríguez Ariza María, Victoria López Pérez,  
Raquel Garde Sánchez/Universidad de Granada

**Email de contacto**

[lazaro@ugr.es](mailto:lazaro@ugr.es)

**Resumen  
(máx. 250 palabras)**

El incremento de la demanda de actuaciones éticas por parte de las empresas y la introducción de competencias éticas en los estudios de grado en ciencias económicas nos lleva a plantearnos, en primer lugar, la cuestión de cuál es la percepción de los estudiantes sobre las exigencias éticas de la sociedad hacia la empresa y cuáles son las políticas éticas que las empresas han de desarrollar para cumplir sus compromisos sociales, y, en segundo lugar, cómo afecta a esta percepción la formación de los estudiantes en los aspectos éticos de un modo transversal o en el contexto. Para ello se realizó una encuesta en dos momentos temporales a alumnos de primer curso en la asignatura de introducción a la contabilidad –al comienzo del semestre y al final del mismo, una vez realizadas las actividades formativas en materia ética previstas-. Los resultados ponen de manifiesto que los estudiantes no siguen principios éticos generales o universales sino que sus planteamientos éticos personales son relativistas. Esta situación dificulta la asimilación de una perspectiva amplia en relación con los compromisos éticos que la empresa tiene con los diferentes grupos de interés o stakeholders. Se ve necesario utilizar otra metodología más sistemática (método del caso, unidades específicas) para lograr una mayor asimilación de la competencia del sentido ético.

**Área temática**

**Palabras clave**

Compromiso ético, RSC, Competencias genéricas, Ética

**Metodología**

Encuesta

Prueba T-TEST: diferencias entre pares de diferente percepción sobre la ética en los negocios según diferentes momentos

**Resultados/Conclusiones**

El estudiante tiene una percepción personal ética relativista, donde sus decisiones no se basan en unos principios universales lo que dificulta aplicar principios éticos universales en el campo de los negocios (Bardi y Schawart, 2003). A la hora de aplicarlos en el entorno empresarial siguen una filosofía utilitarista, generalmente según unos parámetros que se asemejan al modelo propuesto por Friedman, más centrado en la empresa y la obtención de beneficios y no en la satisfacción de los intereses, a veces en conflicto, de los diferentes grupos de interés (Carroll, 1979; Skotnick, 2000).

Los estudiantes, a medida que se van formando, son más conscientes del poder de las empresas mientras que perciben que la capacidad de la sociedad para que la empresa atienda sus expectativas y demandas disminuye, lo cual evidencia que los alumnos no tienen una noción clara de los requerimientos éticos y de los intereses legítimos de la sociedad que la empresa debe respetar y atender (Barnett et al, 1994).

Esta idea está ligada a la propia percepción ética que tienen los alumnos puesto que muestran incongruencias en sus respuestas tanto al inicio como al final del semestre. Estos hechos parecen indicar que es necesario una formación explícita y sistemática en contenidos éticos (Brunton y Eweje, 2010), ya que dichos conocimientos no están consolidados e impartidos de forma transversal o en el contexto no logra que los estudiantes los asuman en sus pautas personales.

Cuando los estudiantes delimitan los compromisos éticos de la empresa hacia la sociedad, bajo su perspectiva, no consideran que la empresa sea un

agente de transformación social en el sentido de que tenga responsabilidades respecto a todos y cada uno de los diferentes grupos de interés que se ven afectados por la actividad empresarial.

**Contribución**

Necesidad formación explícita y sistemática de contenidos éticos.