

Actitudes de los estudiantes hacia la enseñanza de RSE en los Posgrados de Negocios

(Attitude of students toward the teaching of CSR in Business Graduate Schools)

Abreu, José Luis*

Resumen. Se realizó un análisis comparativo de estudios de casos sobre la percepción de los estudiantes mexicanos en relación a estudiantes chilenos, venezolanos y colombianos del área de administración y contaduría sobre la inclusión de los temas de responsabilidad social empresarial en los programas de estudio de posgrado en administración y contaduría.

Palabras claves. Responsabilidad social empresarial, modelo de enseñanza, actitudes, percepciones, facultades de negocios, opción a título, maestría, doctorado

Abstract. A comparative analysis was performed in several case studies involving students from Monterrey (México), Chile, Venezuela and Colombia in the area of business administration and accounting regarding their perception on the inclusion of issues related to corporate social responsibility in their graduate programs.

Keywords. Corporate social responsibility, teaching model, attitudes, perceptions, business faculty, title option, master, doctorate

Introducción

Las universidades, las escuelas de ingeniería y las escuelas de negocios pueden jugar un rol muy importante, mediante el desarrollo de investigación orientada a los negocios con el concepto y la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y estableciendo corrientes de estudios en programas educativos y de entrenamiento. Las instituciones académicas están en la posición de proveer los gerentes de hoy y del mañana con conocimiento sobre el impacto positivo de la estrategia de RSE en el desempeño a largo plazo de las empresas y sobre las herramientas y procedimientos que caracterizan un sano e integrado enfoque de RSE. Sobczak *et al* (2006) han argumentado que el impacto potencial de las instituciones académicas en el campo de la RSE no se limita a esos aspectos. Las instituciones de educación superior también influyen la percepción que los estudiantes y jóvenes gerentes tienen de las empresas y sus responsabilidades hacia la sociedad. Esta situación destaca la responsabilidad de las universidades y de las escuelas de negocios.

Se ha determinado que las escuelas de negocios que hacen énfasis en RSE pueden hacer la diferencia en las actitudes de los estudiantes. Los cursos de negocios han sido identificados como estimuladores del interés de los estudiantes en la obligación de las empresas de actuar por el bien social (Angelidis e Ibrahim, 2004). White y Montgomery (1980) afirman que las universidades son los mejores lugares para promover el desarrollo de principios internos que valoran los derechos de los demás.

Debate académico sobre la RSE

De acuerdo a Nieto y Fernández (2004) “En los últimos años ha aumentado el interés por la dimensión social de las actividades empresariales, tanto en el ámbito académico como en la práctica de la dirección de empresas. La RSE vuelve a estar de moda y aparece cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las revistas académicas

de Management y en los informes corporativos de las principales empresas. Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de empresa que, de acuerdo con el “Código de buen gobierno de la empresa sostenible”, se caracteriza porque “crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general”.

Enseñanza de RSE en America Latina

De acuerdo a Balch (2006), en México, la Escuela de Graduados en Administración y Dirección Empresarial (EGADE) tiene entre sus metas mejorar la enseñanza de la ética en la región donde tiene su sede. Los programas de EGADE están diseñados para darle a sus estudiantes las herramientas para manejar los retos de RSE. Los programas que forman parte de las materias obligatorias del curriculum del MBA incluyen módulos en liderazgo ético, estrategia, organización y mas importante, implementación.

La Universidad Anahuac, con sede en México, ofrece una maestría en responsabilidad social que pretende formar a personas que están trabajando en la dirección o administración de programas sociales o que deseen iniciarse en este campo, tanto en los aspectos teóricos como en los aspectos prácticos que se requieren para adquirir una visión integral para desempeñarse con el más alto nivel de competencia en las áreas relacionadas a este sector. También en México, la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con sede en Monterrey, está realizando recientemente, y con frecuencia talleres sobre el tema de la ética empresarial y la sustentabilidad, y está incluyendo dentro de sus ejes curriculares materias sobre el tema de la RSE y la sustentabilidad. Además, se promueve el tema como línea de investigación a nivel de tesis doctorales.

Futuro de la enseñanza de RSE

Lenssen (2006) explica En cuanto a las expectativas de los estudiantes, estas han evolucionado a medida que el complejo ambiente empresarial se ha movido hacia economías más complejas y globalizadas. El detonante de esto es la diseminación de tecnología de comunicación e información. Históricamente, las escuelas de negocios y los profesores han tenido un monopolio de la información. Fueron ellos quienes poseyeron el conocimiento e información y su rol fue impartir conocimiento a los estudiantes. Con la masiva cantidad de información ahora disponible en línea, el rol tradicional de los profesores está siendo retado por los estudiantes quienes quieren más que solo la transmisión de información. Ellos buscan las destrezas multifuncionales que les permita navegar y gerenciar la intrínseca complejidad de una economía globalizada. Y así, ellos quieren un modelo de escuela de negocios que este basada en una incrementada autonomía estudiantil con ellos siendo más responsables de su propio aprendizaje.

Métodos

El tipo de investigación fue tipo cualitativo con carácter descriptivo debido a que se evaluaron y describieron características o variables de relacionadas con actitudes y

criterios en una situación particular. En este caso, se evaluaron describieron las siguientes dimensiones de variables de estudio:

(1) Conocimiento de los estudiantes sobre el tema de la RSE y su importancia. (2) Rol de los estudiantes como agentes de cambio ante las tendencias de enseñanza de la RSE. (3) Percepción de los estudiantes acerca de las responsabilidades de la Universidad, empresas y gobierno en la resolución de problemas sociales y ambientales. (4) Percepción de los estudiantes sobre los esfuerzos de la Universidad, empresas y gobierno por reducir impactos negativos sobre el medio ambiente. (5) Valoración de los estudiantes sobre las empresas con las que desearían trabajar.

Se utilizó el método de estudio de caso, la cual se define como “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”. Mertens (2005, citado por Sampieri *et al*, 2006) define al estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como una entidad. La U. S. General Accounting Office, en 1990, proporcionó una definición de estudio de caso: constituye un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en un entendimiento comprensivo de esta instancia como un “todo” y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos (Mertens, 2005 citado por Sampieri *et al*, 2006). Para Wiersma y Jurs (2005, citado por Sampieri *et al*, 2006) el estudio de caso es el examen detallado de “algo”: un evento específico, una organización, un sistema educativo, por ejemplo. En términos de Williams, Grinnell y Unrau (2005, citado por Sampieri *et al*, 2006), el estudio de caso se concentra en una unidad de análisis. Yin (2003, citado por Sampieri *et al*, 2006) señala que un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. Harvard Business School (1997, citado por Sampieri *et al*, 2006) lo considera un método y lo utiliza desde 1908 para evaluar unidades organizacionales.

Los casos estudiados fueron los siguientes:

1. Estudiantes de opción a título de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Población de estudio: 422 estudiantes.
2. Estudiantes de maestría de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL con sede en Monterrey, México. Población de estudio: 219 estudiantes.
3. Estudiantes de doctorado de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL con sede en Monterrey, México. Población de estudio: 38 estudiantes.
4. Estudiantes de maestría (MBA) de la Universidad Universidad Adolfo Ibáñez, con sede en Viña del Mar, Chile. Población de estudio: 50 estudiantes.
5. Estudiantes de maestría en ciencias administrativas y educativas de La Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, con sede en Valera, Venezuela. Población de estudio: 50 estudiantes.

6. Estudiantes de maestría en administración de negocios de la Universidad Nacional de Colombia con sede en Manizales. Población de estudio: 20 estudiantes.

Hipótesis general

H(0): Es necesario diseñar un modelo de enseñanza de responsabilidad social empresarial para los programas de las maestrías de negocios, contaduría y administración que integre fundamentos teóricos-curriculares adaptados a las tendencias y necesidades actuales del ámbito empresarial desde una perspectiva social latinoamericana.

Hipótesis nula

H(n): No es necesario diseñar un modelo de enseñanza de responsabilidad social empresarial (RSE) para los programas de las maestrías de negocios, contaduría y administración que integre fundamentos teóricos-curriculares adaptados a las tendencias y necesidades actuales del ámbito empresarial desde una perspectiva social latinoamericana.

Hipótesis específicas

H(1): Los estudiantes perciben a las empresas como organizaciones con responsabilidad social y ambiental.

H(2): El respeto de los estudiantes por las empresas aumenta cuando estas son más responsables con la sociedad.

H(3): Las empresas se hacen más rentables cuando son socialmente responsables.

H(4): Los estudiantes tienen disposición para aprender sobre la forma en que las empresas ejercen su responsabilidad social.

H(5): Los estudiantes perciben que deben incluirse temas de estudio sobre RSE en los programas de maestría en administración.

H(6): Actualmente las empresas están haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad.

H(7): Actualmente el gobierno está haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad.

H(8): Actualmente la universidad está haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad.

H(9): La RSE es tan relevante para las pequeñas empresas como para las grandes empresas.

H(10): Una empresa es socialmente responsable cuando su producto es dañino a la salud o al ambiente, pero actúa con ética en otras partes del negocio.

H(11): Es más confiable una empresa que ha alcanzado alguno de los estándares de responsabilidad social.

Resultados y Discusión

1. Conocimiento de los estudiantes sobre el tema de la RSE y su importancia.

H(1): Los estudiantes perciben a las empresas como organizaciones que deben tener responsabilidad social y ambiental. Esta hipótesis fue comprobada por todos los grupos de estudio.

H(2): El respeto de los estudiantes por las empresas aumenta cuando estas son más responsables con la sociedad. Esta hipótesis fue comprobada por todos los grupos de estudio.

H(3): Las empresas se hacen más rentables cuando son socialmente responsables. Esta hipótesis fue comprobada por todos los grupos de estudio.

Al analizar comparativamente todos los grupos de estudio sobre cómo piensa el estudiante de posgrado que las empresas se benefician de cumplir con sus responsabilidades sociales, los grupos de México, Chile y Venezuela seleccionaron “mejor imagen y reputación”, Colombia optó por “empleados más productivos y satisfechos”.

Respecto a los principales factores en toma de decisiones relacionados con inversionistas, clientes, empleados y condiciones sociales / ambientales se identificaron por grupos de estudios los siguientes: FACPYA en todos sus grupos seleccionó “condiciones sociales/ambientales”, Chile y Venezuela escogieron “inversionistas” y Colombia presentó sus respuestas en forma dispersa.

2. Rol de los estudiantes como agentes de cambio ante las tendencias de enseñanza de la RSE.

H(4): Los estudiantes tienen disposición para aprender sobre la forma en que las empresas ejercen su responsabilidad social.

Esta hipótesis fue comprobada por todos los grupos de estudio.

H(5): Los estudiantes perciben que actualmente están incluidos los temas de estudio sobre RSE en los programas de maestría en administración.

Esta hipótesis fue rechazada por los tres grupos de estudio de FACPYA-UANL y comprobada por el resto de los grupos (Chile, Venezuela y Colombia).

Acerca de como deberían ser tratados los temas de responsabilidad social empresarial en su programa de maestría los grupos de México, Chile, Colombia y Venezuela

coincidieron que debe ser con “materias obligatorias”, por otro lado, los estudiantes Colombianos sugieren que sea mediante “estudios de casos y conferencistas”.

Sobre el análisis de frecuencia de discusión en clases acerca del comportamiento social/ético de las empresas, los grupos Mexicanos manifiestan que ocurre “algunas veces”, mientras que los grupos de Chile, Venezuela y Colombia afirman que sucede “muchas veces”.

3. Percepción de los estudiantes acerca de las responsabilidades de la Universidad, empresas y gobierno en la resolución de problemas sociales y ambientales.

En cuanto a cuáles son las principales responsabilidades de las empresas los grupos de opción a título y maestría de la UANL-FACPYA-México seleccionaron “satisfacer las necesidades de los clientes”, el grupo de la UANL-FACPYA-Doctorado y el grupo de Chile escogieron “maximizar ganancias”, el grupo de Venezuela afirmó “producir bienes y servicios útiles de alta calidad”, finalmente el grupo de Colombia sugirió que es “respetar las condiciones ambientales”.

En referencia al sector a cargo de ejercer la responsabilidad social, que disminuya la brecha entre ricos y pobres, el grupo de opción a título de la UANL-FACPYA-México señaló al “gobierno” como principal responsable, mientras el resto de los grupos en su totalidad señalaron a “empresa, gobierno y universidad”.

Al identificar al sector a cargo de ejercer la responsabilidad social en el desarrollo de proyectos comunitarios, los grupos de opción a título y de maestría de la UANL-FACPYA-México, señalaron al “gobierno”, y el resto de los estudiantes identificaron a “empresa, gobierno y universidad” en forma conjunta.

En cuanto al sector a cargo de ejercer la responsabilidad social en temas de derechos humanos todos los grupos eligieron a “empresa, gobierno y universidad”, como los responsables en un solo bloque.

Al analizar la opinión de los estudiantes sobre el sector a cargo de ejercer la responsabilidad social en temas respecto al medio ambiente, se concluyó que todos los grupos seleccionaron en forma conjunta a “empresa, gobierno y universidad”.

4. Percepción de los estudiantes sobre los esfuerzos de la Universidad, empresas y gobierno por reducir impactos negativos sobre el medio ambiente.

H(6): Actualmente las empresas están haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad. Esta hipótesis fue rechazada por los tres grupos de estudio de FACPYA-UANL, también fue rechazada por los grupos de estudio de Chile y Colombia y comprobada por el grupo de estudio de Venezuela.

H(7): Actualmente el gobierno está haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad. Hipótesis rechazada por todos los grupos excepto el de Venezuela.

H(8): Actualmente la Universidad está haciendo esfuerzos para crear una conciencia ambientalista en la sociedad. Esta hipótesis fue comprobada por el grupo de opción a título de FACPYA-UANL, y también por los grupos chileno, venezolano y colombiano, por otro lado fue rechazada esta hipótesis por los grupos de FACPYA-UANL en maestría y doctorado.

5. Valoración de los estudiantes sobre las empresas con las que desearían trabajar.

H(9): La RSE es tan relevante para las pequeñas empresas como para las grandes empresas. Esta hipótesis fue comprobada por todos los grupos de estudio.

H(10): Una empresa es socialmente responsable cuando su producto es dañino a la salud o al ambiente, pero actúa con ética en otras partes del negocio. Esta hipótesis fue rechazada por todos los grupos de estudio.

H(11): Es más confiable una empresa que ha alcanzado alguno de los estándares de responsabilidad social. Hipótesis comprobada por todos los grupos excepto el de Colombia.

Cuando se valoraron los factores de definición de una empresa bien gerenciada, los tres grupos de UANL-FACPYA-MEXICO señalaron que “produce productos de alta calidad y servicio”, Chile dio respuestas muy dispersas y los estudiantes de Venezuela y Colombia coincidieron en que es aquella que “invierte en capacitación y desarrollo profesional de los empleados”.

En situaciones donde los valores personales entran en conflicto con los valores empresariales, los tres grupos de estudio de México, el grupo de Venezuela y Colombia coinciden en sugerir que debe “Abogarse por valores o enfoques alternativos”, mientras que los estudiantes Chilenos sugieren que “debe buscarse otro trabajo”.

La hipótesis general se comprueba y se concluye finalmente que es necesario diseñar un modelo de enseñanza de responsabilidad social empresarial (RSE) para los programas de las maestrías de negocios, contaduría y administración que integre fundamentos teóricos-curriculares adaptados a las tendencias y necesidades actuales del ámbito empresarial desde una perspectiva social latinoamericana.

Conclusiones y Recomendaciones

Una importante conclusión que se ha desprendido de la investigación es relacionada con el análisis de la diversidad de conceptos que actualmente existen sobre la RSE que fueron presentados en el marco teórico. En base a extensas reflexiones filosóficas sobre el tema de la RSE, se presenta una conceptualización concluyente. Desde un punto de vista en el cual la ética es “la disciplina filosófica que investiga y educa sobre los procesos de toma de decisiones de hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos”, y considerando que los valores éticos “son estados de conciencia que se van desarrollando progresivamente con el aprendizaje en el individuo o en la organización, constituyéndose en la percepción interna de las personas para la toma de decisiones y el

comportamiento de forma ético”, se puede conceptualizar a la responsabilidad social empresarial como “el estado de conciencia de la empresa en el cual para su toma de decisiones se compromete a hacer lo correcto, en el momento correcto, en el lugar correcto y con los medios correctos para obtener los resultados correctos dentro de un marco de desarrollo sustentable que respete el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial”.

Finalmente, se recomienda realizar un proyecto de investigación y desarrollo, como una segunda etapa al presente estudio, para promover la conformación de una red latinoamericana en la Internet de estudiantes y profesores de Facultades de Negocios que facilite el desarrollo de nuevos curriculums y de nuevas comunidades académicas con intereses alineados hacia la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sustentable. Un sitio que este abierto a los estudiantes y egresados, profesores y especialistas interesados en aprender más sobre temas sociales y ambientales en las empresas y organizaciones en general, para que puedan conectarse entre si y compartir los mismos interés dentro de la mencionada área.

Recomendaciones sobre las implicaciones para las clases y programas

Las recomendaciones coinciden con las de Sleeper *et al* (2006) en que si los indicadores de que los estudiantes de negocios quieren y pueden aprender mas sobre las necesidades y beneficios de las contribuciones corporativas a los problemas sociales son representativos, un argumento fuerte puede ser presentado de que las facultades de negocios deben mantener y aumentar la cobertura de RSE. Cualquiera sea la conjetura sobre los factores que causan estos resultados, la investigación sobre el impacto de la educación en los valores personales y las actitudes puede motivar a las facultades y a los administradores de los curriculums a responder a esta aparente demanda de los estudiantes de querer aprender sobre los temas de RSE. Los educadores deben reconocer y responder a la posibilidad de que si los graduados se van con el deseo de enfocar temas de índole social como gerentes, las posibilidades de los mercados muy bien pueden presentárseles. El hecho de que la mayoría de los estudiantes son receptivos a las relaciones entre negocios y temas sociales deben motivar a las facultades a considerar un enfoque de respuesta pedagógica en diseños de materias de ética gerencial y de incorporar componentes de RSE en todas las materias.

Referencias

1. Sobczak, André., Gervaise Debucquet y Christelle Harvard. 2006. The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. European Academy of Business in Society. Corporate Governance. Bradford: 2006.Vol.6, Iss. 4; pg. 463.
2. Angelidis, J. y N. Ibrahim: 2004. An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation, Journal of Business Ethics 51(2), 119–128.
3. White, B. J. y B. R. Montgomery: 1980. Corporate Codes of Conduct, California Management Review 22, 80–87.
4. Nieto Antolín, M. y R. Fernández. 2004. Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Universia Business Review-Actualidad Económica | Primer Trimestre 2004.
5. Balch, Oliver. 2006. The Latin America perspective Cultural change in progress. Ethical corporation. Special report. www.ethicalcorp.com
6. Lenssen, Gilbert. 2006. The business of business is not just business. Ethical corporation. Special report. www.ethicalcorp.com

7. Hernandez Sampieri, Baptista Lucio Pilar , Fernandez-Collado Carlos. 2006. Métodos de Investigación. Editorial: McGraw-Hill. 896 páginas.
 8. Sleeper, B., K. Schneider., P. Weber y J. Weber. 2006. Scale and Study of Student Attitudes Toward Business Education's Role in Addressing Social Issues Journal of Business Ethics, 68:381–391.
-

***Acerca del autor**

El Dr. José Luis Abreu es Profesor e Investigador de la Facultad de Administración y Contaduría Pública de la U. A. N. L. San Nicolás, N. L., México, 66450. abreu@spentamexico.org