

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL CÓDIGO DE ÉTICA EN LA FORMACIÓN EMPRENDEDORA: UNA EXPERIENCIA UNIVERSITARIA

Social responsibility and the code of ethics in entrepreneurship training: a university experience

RAMÍREZ, MARCELO¹
MORALES, ANDREA²
CELI, ESTEBAN³

AUTOR 1:

Doctor en Ciencias de la Educación, Docente, Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-7487-5510>

AUTOR 2:

Magíster en Comunicación, Docente, Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-9255-9992>

AUTOR 3:

Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial, Docente, Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0002-8557-3902>

mramirez@uisrael.edu.ec¹

amorales@uisrael.edu.ec²

eceli@uisrael.edu.ec³

Correspondencia: mramirez@uisrael.edu.ec

RESUMEN

La formación emprendedora en el contexto universitario es el proceso mediante el cual un individuo o grupo de individuos vinculados a través de la academia utilizan los conocimientos para establecer empresas. Las universidades ecuatorianas han dado realce a la formación emprendedora de sus estudiantes, por tanto, el objetivo del estudio fue describir los programas de emprendimiento en universidades ecuatorianas para conocer la aplicación de la responsabilidad social y el código de ética. La investigación contó con un enfoque cualitativo y un tipo de investigación fenomenológico, se trabajó con una muestra intencional de seis universidades. Se obtuvo como resultados que los programas de emprendimiento de las universidades no integran la responsabilidad social de manera explícita, y se logró elaborar una metodología que integra al currículo este componente en la formación del emprendimiento. Se concluye que los programas de formación emprendedora de las universidades ecuatorianas que se analizaron en esta investigación no contemplan de forma explícita el componente de responsabilidad social ni hacen referencia al código de ética de los emprendimientos.

PALABRAS CLAVE

Código de ética; Emprendimiento; Formación emprendedora; Responsabilidad social

ABSTRACT

Entrepreneurial training in the university context is the process by which an individual or group of individuals linked through the academy use the knowledge to establish companies. Ecuadorian universities have enhanced the entrepreneurial training of their students, therefore, the objective of the study was to describe the entrepreneurship programs in Ecuadorian universities to learn about the application of social responsibility and the code of ethics. The research had a qualitative approach and a type of phenomenological research, we worked with an intentional sample of six universities. It was obtained as results that the entrepreneurship programs of the universities do not explicitly integrate social responsibility and it was possible to develop a methodology that integrates this component into the curriculum in the training of entrepreneurship. It is concluded that the entrepreneurial training programs of the Ecuadorian universities that were analyzed in this research do not explicitly contemplate the component of social responsibility or make reference to the code of ethics of entrepreneurship.

KEYWORDS

Code of ethics; entrepreneurship; entrepreneurial training; social responsibility

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social (RS) se encuentra presente en la mayoría de los proyectos y programas de empresas y organizaciones incluidas instituciones educativas, ya no es cuestión de expertos (Vázquez et al., 2013). El término responsabilidad social universitaria (RSU) se explica como la capacidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) para difundir e implementar un conjunto de principios, valores generales y específicos orientados a potenciar los desafíos educativos y sociales de la sociedad a través de cuatro procesos clave: gestión, docencia, investigación y extensión (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2010).

Este esquema social otorga a cada uno de los agentes sociales la responsabilidad de sus relaciones con el medio ambiente y la sociedad. En respuesta a las demandas del nuevo sistema social, las organizaciones sin fines de lucro, y en particular las entidades objeto de este estudio, las universidades e instituciones de educación superior, comienzan a cuestionarse cómo una organización debe asumir sus responsabilidades. Como agentes de cambio significativo en la sociedad, las instituciones de

educación superior incorporan sus objetivos en sus acciones (educación y formación, investigación, gestión, entre otras) (Wigmore et al., 2020).

Las instituciones de educación superior de todo el mundo han comenzado a adoptar temas de sostenibilidad, comprometiendo a las instituciones y comunidades en estos esfuerzos, lo que lleva al desarrollo de valores éticos e íntegros en las organizaciones y sus relaciones con las partes interesadas. Dentro de la universidad, los actores tienen un papel importante desde el punto de vista del potencial investigador y educativo en el desarrollo de las economías nacionales e internacionales (Bazan et al., 2020).

Las instituciones académicas, guiadas por sus actitudes y valores, enfrentan desafíos para demostrar que son socialmente responsables y que su estrategia incorpora la RS. Estos desafíos requieren formar ciudadanos con eficacia profesional y la promoción y desarrollo de principios éticos, valores sociales y gestos solidarios, las universidades deben poder evaluar las necesidades de la sociedad en su conjunto y dar solución a sus problemas, además de contribuir a su bienestar y desarrollo social y humano (Slavova y Bankova, 2015).

La responsabilidad social está relacionada directamente con el desempeño de las organizaciones en el contexto social y con su impacto sobre el medio ambiente, la norma ISO 26000 establece que la responsabilidad social es aquella responsabilidad de una organización por los impactos que sus decisiones y acciones provocan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético (ISO, 2010).

Por otra parte, la formación empresarial es un proceso complicado y desordenado que no es lineal, los educadores tienen la tarea de educar a los estudiantes para que tengan las habilidades necesarias para sobrevivir en un entorno que cambia rápidamente. No obstante, los cursos se han centrado en el desarrollo de planes de negocios como una práctica planificada, la formación emprendedora recorre el mundo desde hace algún tiempo como una tendencia en educación (Linton y Klinton, 2019).

La educación para el emprendimiento generalmente tiene un enfoque causal con un enfoque en la planificación y la predicción. Se ha encontrado que muchos cursos todavía usan planes de negocios como un método para enseñar cursos de emprendimiento, lo que indica que la planificación y la previsibilidad están en el foco. Las tendencias actuales y futuras del mercado laboral preparan el escenario para una reconsideración de cómo las universidades abordan globalmente la pedagogía la formación empresarial y refuerzan la necesidad de trasladar la educación empresarial de su enfoque en la creación de nuevas empresas a un enfoque en la creación de la mentalidad (De Carolis y Litzky, 2019).

En la actualidad, la falta de acciones socialmente responsables de las instituciones y empresas provoca que los investigadores exploren el valor del comportamiento ético para la sociedad. En su papel, la universidad juega un papel fundamental en el desarrollo de estrategias educativas, teniendo como consecuencia una mayor responsabilidad. Para finalizar este acápite introductorio se destaca que el objetivo del estudio fue describir los programas de emprendimiento en universidades ecuatorianas para conocer la aplicación de la responsabilidad social y el código de ética.

Las propuestas de educación emprendedora en las universidades se enfocan en los aspectos técnicos de emprendimientos de corte empresarial y destacan emprendimientos de base abierta (Duran et al., 2017). Existe un vacío en relación al tratamiento de la responsabilidad social y su incorporación explícita en los emprendimientos. Así mismo, en cuanto al conocimiento e identificación de los componentes básicos de la cultura corporativa, responsabilidad social y elementos sustanciales en la creación de una idea de negocio (Aguilera y Puerto, 2012).

Las universidades dinámicas son aquellas que valoran la formación empresarial y pueden integrar en esta valores profesionales y de gestión. En esta era, la educación empresarial en las universidades en desarrollo va en aumento; diseñada principalmente para crear experiencia académica y capacitarse en características emprendedoras, estos programas generalmente tienen como objetivo producir estudiantes que empleen estas nuevas ideas con la aplicación de diversos métodos educativos para mejorar las habilidades de los estudiantes para ingresar al mercado laboral y establecer empresas comerciales, teniendo en cuenta que una universidad que tiene como objetivo formar emprendedores debe ser una organización flexible, eficiente, creativa e innovadora para ser capaz de adaptarse a los cambios y no perder oportunidades en diversos campos (Jani y Gökdeniz, 2020).

En tal sentido, las universidades mexicanas se destacan al fomentar el emprendimiento a través de sus programas de estudio (Mayer et al., 2019). A más del ámbito técnico se enfatiza la formación de competencias emprendedoras (Araya y Avilés, 2019). Por otra parte, en una experiencia ecuatoriana se reconoce la elaboración de planes de negocio como estrategia principal para propiciar el espíritu emprendedor de sus estudiantes (Guachimbosa et al., 2019).

Bajo la perspectiva universitaria el emprendimiento es una oportunidad, pero también es un riesgo, por ello, la universidad tiene la opción de promover los valores institucionales y los códigos de ética para incluirlos en las actividades académicas de emprendimiento con el objetivo de aportar a la sociedad respetando los valores éticos fundamentales y conocidos universalmente, en otras palabras, crear un emprendimiento ético (Torres, 2016). En consecuencia, el emprendedor ético será un creador que cuenta con las facultades visionarias y capacidades y habilidades de liderazgo, innovación y autoconocimiento con autoridad moral. Además, busca de forma constante evaluar a los profesionales de su equipo de trabajo en relación a los principios tanto morales como éticos (Bañuelos et al., 2021).

La ética empresarial representa el comportamiento al que las corporaciones deben adherirse al llevar a cabo sus operaciones diarias dentro del entorno donde opera y probablemente a veces fuera de la comunidad, por ello, la ética de una empresa en particular puede ser diversa. Algunas empresas adoptan la ética no solo en la forma en que la empresa se relaciona con el mundo en general, sino también en su interacción personal con clientes individuales (Ejovwokeoghene et al., 2016). Por lo especificado, se describen los elementos de la ética empresarial.

a. Integridad: el aspecto social de ser considerado justo con los demás y al mismo tiempo obtener una ganancia, a esto se conoce como integridad, además, la integridad implica mantener acuerdos y promesas. La importancia de la integridad siempre ha existido entre la comunidad empresarial, pero en los últimos tiempos se ha demostrado que no es suficiente. En la actualidad con la Internet en el mercado global se ha generado que la expresión de integridad, confiabilidad y credibilidad sea extremadamente importante (Calvo, 2014).

b. Espíritu público: esta es la manifestación externa de la noble emoción llamada patriotismo, el amor a la patria, este es uno de los sentimientos del corazón humano llamado instinto, es decir, la herencia del pasado, nacido con el individuo en el presente y se encuentra en todas partes entre los pueblos civilizados (Abenzoza, 2017).

c. Responsabilidad: las organizaciones deben tener la obligación especial de administración para procesar de manera adecuada y precisa todos los recibos y desembolsos de fondos; para contabilizar todos los recursos financieros recibidos y utilizados. La rendición de cuentas es una obligación o voluntad de aceptar la responsabilidad o de proporcionar un análisis o explicación justificativa de las acciones, es así como se están utilizando los recursos humanos, económicos y políticos (McCormick et al., 2018).

d. Transparencia: la transparencia es la ingenuidad de una empresa para garantizar que la difusión de información sobre sus operaciones sea clara y sin complicaciones, la cual, se mejora mediante un discurso bidireccional. Actualmente, pocas son las influencias que hayan producido un conocimiento generalizado de la sensibilidad acerca de las influencias comunales y ambientales de las actividades comerciales (Abenzoza, 2017). Esta conciencia ha provocado presiones sociales agregadas dirigidas a la responsabilidad corporativa y la rendición de cuentas hacia la transparencia. Se reconoce que una mayor transparencia empresarial es fundamental para el permiso de funcionamiento de la organización, por ello, la mejora del desempeño corporativo se genera al inspirar a una empresa a lograr sus objetivos declarados (Aceituno et al., 2018).

2. METODOLOGÍA

La investigación contó con un enfoque cualitativo, se aplicó este enfoque debido a que se pretende obtener una comprensión profunda de la responsabilidad social y el código de ética en la formación emprendedora en el contexto universitario. De igual

manera, fue una investigación fenomenológica ya que la fenomenología enfatiza un enfoque en las experiencias subjetivas e interpretaciones del contexto universitario.

El corpus del estudio constituye la documentación de los programas de emprendimiento (sílabos) de seis universidades ecuatorianas: cuatro públicas y dos particulares. Además, se realizó la revisión bibliográfica de los referentes teóricos y metodológicos de la investigación.

El análisis comparativo de los documentos normativos de los programas de emprendimiento de seis universidades ecuatorianas muestra propósitos disímiles (tabla 1), pues requiere buscar la generación de ideas innovadoras tanto de manera individual como colectiva, hasta desarrollar competencias emprendedoras de los estudiantes, pasando por diseñar modelos (sic) y proyectos de emprendimiento e innovación.

Al igual que otras publicaciones en el campo de la educación, el método de análisis elegido es un análisis de contenido basado en la web, debido al acceso abierto a la información de los programas de emprendimiento en universidades ecuatorianas. Cabe señalar que los resultados de la información de los programas requirió una interpretación cuidadosa de la información obtenida. El presente estudio encontró limitaciones típicas de análisis de contenido relacionadas con la diferente forma en que las universidades presentan la información sobre los programas de emprendimiento.

3. RESULTADOS

En la actualidad, la educación universitaria se encuentra en constante crecimiento, en consecuencia, el autoempleo va en incremento. Por lo mismo, las universidades plantean programas de emprendimiento, como los que se describen dentro de la tabla 1.

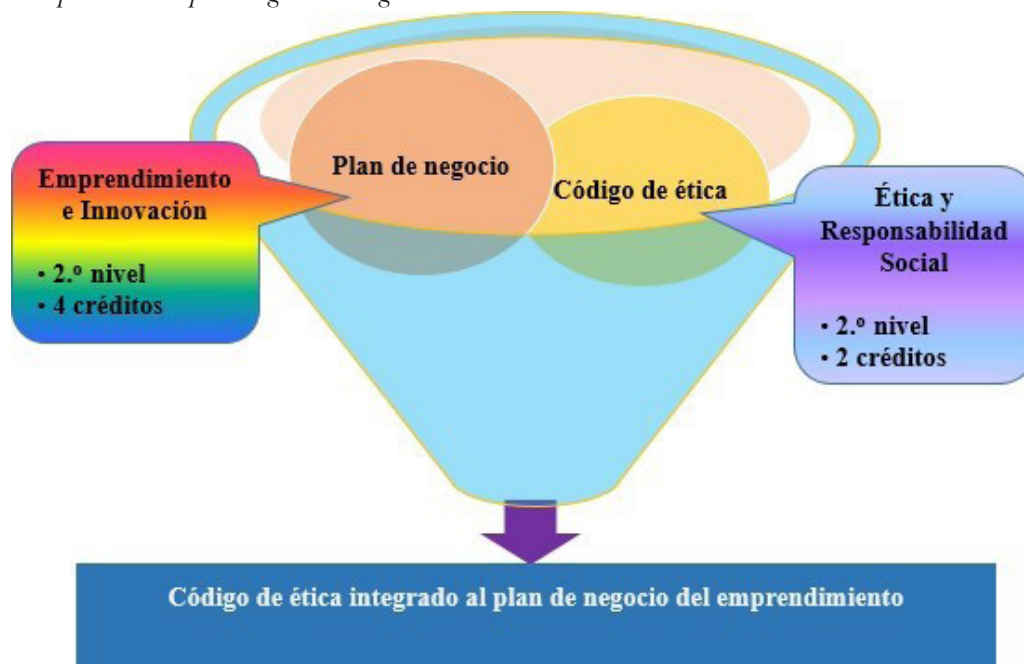
El resultado principal de esta investigación constituye la responsabilidad social, y más precisamente de la aplicación de la herramienta denominada código de ética en los emprendimientos generados por estudiantes universitarios. Si bien, el programa de estudio que desarrolla los aspectos técnicos que concluyen con el plan de negocio constituye la asignatura emprendimiento e innovación, pero, al mismo nivel de estudios de todas las carreras se desarrolla el programa de la asignatura ética y responsabilidad social. En esta asignatura y de forma simultánea a la generación del emprendimiento se aborda el tema del código de ética desde las perspectivas teórica y metodológica (figura 1).

Tabla 1
Comparativa de los programas de emprendimiento en universidades ecuatorianas

Código Universidad	Objetivo	Metodología	Responsabilidad social	Código de ética
01	Diseñar un proyecto de emprendimiento e innovación	Plan de negocio/ cultura corporativa	No	No
02	Diseñar modelos de emprendimiento pertinentes	Análisis del ecosistema emprendedor/generación ideas	No	No
03	Desarrollar competencias emprendedoras	Modelo de negocio basado en productos	No	No
04	Cubrir fundamentos conceptuales del emprendedorismo	Plan de negocio	No	No
05	Brindar un conjunto de herramientas para el análisis de la viabilidad del emprendimiento	Madelo de negocio Canvas	No	No
06	Buscar la generación de ideas innovadoras de manera individual y colectiva	Modelo de negocio Canvas	No	No

Nota. Dentro de la tabla 1, se describe los programas de emprendimiento de las universidades del país estableciendo el objetivo y la merodología de cada uno de ellos.

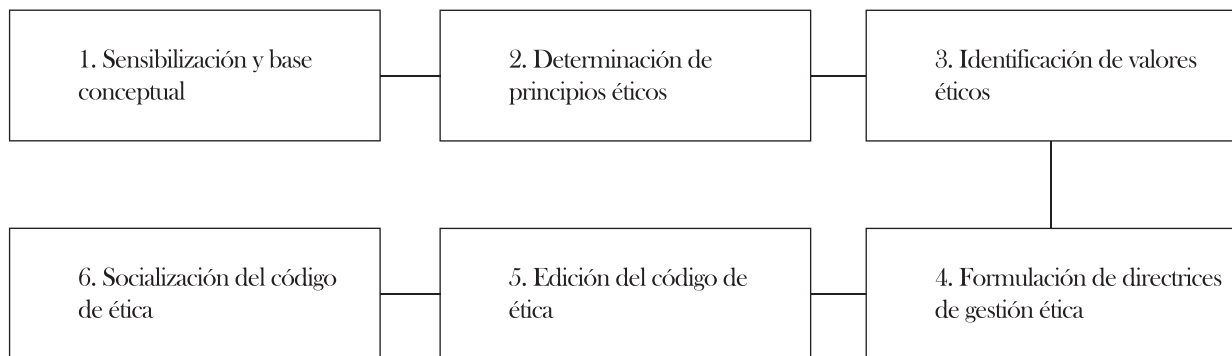
Figura 1
Formación emprendedora que integra el código de ética



Nota. Dentro de la figura 1, se establece el código integrado al plan de negocio del emprendimiento.

Para la construcción del código de ética se ha adaptado el proceso que comprende seis etapas (USAID, 2006). La primera, se refiere a la sensibilización de la necesidad y al abordaje de los contenidos mínimos sobre código de ética. En la segunda etapa, se determinan los principios éticos. La tercera etapa, corresponde a la formulación de los valores éticos desde una doble perspectiva: sus definiciones formal y operacional. La cuarta, implica la

formulación de directrices de gestión ética asociadas a los diferentes stakeholders (grupos implicados o grupos de interés) del emprendimiento (Garzón y Pérez, 2016). La quinta etapa, requiere la edición del documento completo del código de ética, mientras que la última corresponde a la divulgación de esta herramienta de gestión. Bajo este contexto, un código de ética es un conjunto de principios que

Figura 2*Proceso de construcción del código de ética*

Nota. Dentro de la figura 2, se establecen las seis fases que forman parte del proceso de construcción del código de ética.

los miembros de una institución deben cumplir para respetar los estándares de la empresa. Un código de ética empresarial, generalmente basado en los valores centrales de la empresa, describe la declaración de la misión de la empresa, cómo los profesionales deben abordar los dilemas y los estándares que deben cumplir sus empleados. El código de ética de una persona puede incluir sus creencias, valores y antecedentes, por lo planteado, se describe el proceso de construcción en la figura 2.

Si bien, los códigos de ética son únicos para cada individuo u organización, comúnmente reflejan una idea general de lo que la población en general considera un comportamiento correcto o incorrecto, y muchos se basan en expectativas sociales.

Tener un código de ética tiene un nivel de importancia diferente para las personas, pero crear un código de ética personal tiene claras ventajas. Dado que las creencias personales suelen ser la base del código de ética de un individuo, pueden referirse a él cuando no están moralmente seguros de una situación. El código puede guiar hacia una acción u opinión que se alinee con lo que creen en un nivel fundamental.

El código de ética se materializa en un documento que tiene una carga motivacional y orientadora antes que punitiva. Este documento tiene una estructura bastante sistematizada que va de lo macro a lo micro, de lo general a lo más específico, tal como se puede apreciar a continuación:

1. Portada
2. Preámbulo
3. Principios éticos
4. Valores éticos
5. Directrices de gestión ética

De acuerdo con esto, se pueden desarrollar diferentes perspectivas agregando lo aprendido de las escuelas,

programas educativos y universidades a las características que ya tienen, ganando conciencia de áreas de conocimiento, esto puede aumentar las posibilidades de convertirse en empresarios exitosos. Se pueden desarrollar habilidades de pensamiento creativo, crítico y analítico y se puede fomentar el espíritu empresarial con la ayuda del conocimiento y las habilidades adquiridas durante el proceso educativo.

4. DISCUSIÓN

La educación para el emprendimiento se ha expandido rápidamente en las instituciones de educación superior de todo el mundo, esta expansión ha sido impulsada por la promesa del espíritu empresarial como vehículo para promover la renovación y el crecimiento económico (Sánchez García et al., 2017). Además, si bien en los referentes teóricos de la educación emprendedora se habla de la formación de la responsabilidad de los emprendedores, no se hace alusión expresa a la responsabilidad social de los emprendimientos que se generan ni tampoco se enfatiza la necesidad de contar con la construcción de la cultura corporativa en los emprendimientos.

Debido a la importancia y rol del emprendimiento y los emprendedores en los procesos de desarrollo nacional durante la última década, las universidades han implementado una variedad de programas de capacitación e investigación para la educación y formación de emprendedores de acuerdo a sus necesidades e instalaciones (Saldarriaga y Guzmán, 2018). En otras palabras, a medida que la economía de un país, sus leyes y regulaciones y las necesidades del mercado laboral están cambiando, los sistemas de educación superior también están tratando de hacer cambios. Lo hacen en sus programas para coordinarse con el desarrollo económico del mercado laboral porque el objetivo de

implementar un plan emprendedor es formar estudiantes que, luego de graduarse, puedan crear nuevos empleos con innovación e iniciativa, como demuestran los datos del presente estudio.

En los últimos años, académicos y ejecutivos han prestado atención a las implicaciones de las políticas y prácticas, así como a su relación con la estrategia empresarial, los esfuerzos de los autores no llenan todos los vacíos teóricos, metodológicos y prácticos (Adda et al., 2016). El desarrollo articulado de las asignaturas emprendimiento e innovación y ética y responsabilidad social no ha permitido que los emprendimientos propuestos por los estudiantes cuenten, de forma modelada y previa a su ejecución con códigos de ética.

En atención a que estos códigos de ética se constituyen en herramientas de gestión de la responsabilidad social de dichos emprendimientos se ha logrado incluirlos de forma explícita en la formación emprendedora de la universidad (Garzón y Pérez, 2016). Como dirección de investigación futura es importante destacar que podría proyectarse el tránsito del plan de negocio al modelo de negocio, es decir, de una formación emprendedora compleja en documentación a una fundamentada en el emprendimiento esbelto.

5. CONCLUSIONES

El espíritu empresarial está ganando importancia y, visto como la fuerza motriz de la economía, ha provocado una aceleración de la investigación sobre el espíritu empresarial. La responsabilidad social no se limita a las empresas ya establecidas, sino que tiene un alcance mayor: es fundamento de toda organización, de cualquier tamaño y de cualquier ubicación geográfica. La influencia de la responsabilidad social incluso abarca

los emprendimientos, iniciativas en proceso de gestación que tienen el potencial de concretarse.

Los emprendimientos que tuvieron más predominancia fueron el plan de negocio y modelo de negocio Canvas en el componente técnico de los emprendimientos. Los programas de formación emprendedora de las universidades ecuatorianas que se analizaron en esta investigación no contemplan de forma explícita el componente de responsabilidad social ni hacen referencia al código de ética de los emprendimientos.

Un código de ética empresarial generalmente no es independiente, funciona junto con la declaración de la misión de una empresa y políticas más específicas sobre conducta para brindarles a los empleados, socios, proveedores y personas externas una idea de lo que representa la empresa (Ruizo et al., 2016). Finalmente, se reconoce la importancia de contar con espacios de experimentación, simulación y aprendizaje para el desarrollo de ideas empresariales en las instituciones de educación superior en donde se preparan a los futuros profesionales para enfrentar los grandes y vertiginosos cambios propios de un mundo globalizado.

Es necesario que las universidades logren integrar la responsabilidad social en la formación emprendedora a partir de la coordinación de las asignaturas emprendimiento e innovación y ética y responsabilidad social. Así, al plan de negocio generado con la conducción de emprendimiento e innovación se podría articular con el código de ética direccionado por la asignatura ética y responsabilidad social.

6. CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declararon que no tienen ningún conflicto de interés.

REFERENCIAS

- Abenoza, S. (2017). *La ética de la empresa : entre el deber y la realidad* [Tesis de doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universitat de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404122/SIRA_ABENOZA_TESIS.pdf?sequence=1
- Aceituno, P., Casero, A., Escudero, J., y Bousoño, C. (2018). University training on entrepreneurship in communication and journalism business projects. *Comunicar*, 26(57), 91-99. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- Adda, G., Azigwe, J., y Awumi, A. (2016). Business ethics and corporate social responsibility for business success and growth. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(6), 26-42. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Business-ethics-and-corporate-social-responsibility-for-business-success-and-growth.pdf>
- Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002yscript=sci_arttextylng=en

- Araya, S., y Avilés, N. (2019). Enseñar a emprender en universidades de la Región de Coquimbo, Chile: Perfil docente y prácticas de enseñanza. *Actualidades Investigativas en Educación*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.15517/aie.v20i1.39817>
- Bañuelos, V., García, F., y Álvarez, R. (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: caso Zacatecas, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), 1-32. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.833>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., y Belal, N. (2020). Effect of the university on the social entrepreneurial intention of students. *New England Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1108/nej-05-2019-0026>
- Calvo, P. (2014). Ética Empresarial, Responsabilidad Social y Bienes Comunicativos. *Temas (México)*, 47(47), 199-232. <https://doi.org/10.21555/top.v0i47.667>
- De Carolis, D., y Litzky, B. (2019). Unleashing the potential of university entrepreneurship education. *New England Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 58-66. <https://doi.org/10.1108/nej-04-2019-0022>
- Duran, S., Fuenmayor, A., Cárdenas, S., y Hernández, R. (2017). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo Gerencial*, 8(2), 58-75. <https://doi.org/10.17081/dege.8.2.2560>
- Ejowwokeoghene, M., Oluremi, A., Ibukunoluwa, A., Akintunde, M., y Ologbo, A. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics : Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial*, 6(3), 50-58. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/2606>
- Garzón, M., y Pérez, L. (2016). Considerations regarding the code of business ethics for companies affiliated with AMAV-Mexico. *Orinoquia*, 20(2), 87-101. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/367195/mod_resource/content/2/Consideraciones para el Código de ética empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV-México.pdf
- Guachimbosa, V., Lavín, J., y Santiago, N. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 31-45. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23827/24258>
- Jami, Y., y Gökdeniz, I. (2020). The Role of Universities in the Development of Entrepreneurship. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 16(1), 85-94. <https://doi.org/10.24917/20833296.161.7>
- Linton, G., y Klinton, M. (2019). University entrepreneurship education: A design thinking approach to learning. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0098-z>
- Mayer, E., Charles, J., y De la Garza, M. (2019). El fomento emprendedor desde la universidad mexicana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 47-65. <https://doi.org/10.31876/revista.v24i85.23828>
- Mccormick, M., Buttrick, H., y McGowan, R. (2018). Ethics of Entrepreneurship: Should we be Teaching Students the Inevitable Moral Dilemmas that Challenge all Entrepreneurs?. *Journal of Learning in Higher Education*, 14(1), 29-36. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1191937.pdf>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000: Guía de responsabilidad social*. ISO Website. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:11581:-1:ed-1:v1:en>
- Ruizo, M., De Los Ríos, A., y Lara, S. (2016). ¿Son los códigos éticos un instrumento de gestión de la responsabilidad social? Un estudio exploratorio en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(2), 462-486. <https://doi.org/10.3926/ic.702>

- Saldarriaga, M., y Guzmán, M. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo?. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 125-142. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>
- Sánchez, J. C., Ward, A., Hernández, B., y Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-437. <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Slavova, I., y Bankova, Y. (2015). Corporate Social Responsibility in Business and Management University Education: the Relevancy to the Business Practices in Bulgaria. *European Journal of Business and Economics*, 10(2). <https://doi.org/10.12955/ejbe.v10i2.697>
- Torres, M. (2016). Emprendedurismo ético en jóvenes universitarias: Caso México. *Opción*, 32(13), 864-878. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21628/21431>
- USAID. (2006). *Modelo de Gestión Ética para Entidades del Estado*. Casals y Associates Inc. Colombia. https://campus.cgr.go.cr/elearningdesarrollo/Campus/congreso2012/7-4-1-modelo_gestion_etica.pdf
- Vázquez, J., Lanero, A., y Licandro, O. (2013). Corporate social responsibility and higher education: Uruguay university students' perceptions. *Economics and Sociology*, 6(2), 145-157. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2013/6-2/13>
- Wigmore, A., Ruiz, M., y Fernández, J. (2020). Management of University Social Responsibility in business schools. An exploratory study. *International Journal of Management Education*, 18(2), 100382. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100382>

קה

CITIE

