

IDEALISMO Y RELATIVISMO EN ESTUDIANTES DE NEGOCIOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

DANIEL GARCÍA CALDERÓN

<https://orcid.org/0009-0000-0015-2678>

danielgc@correo.ugr.es

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Granada, España

Recibido: 16 de abril del 2025 / Aceptado: 29 de julio del 2025

<https://doi.org/10.26439/ddee2026.n008.7865>

RESUMEN. El estudio presenta una revisión sistemática, basada en la declaración Prisma, de dieciséis artículos localizados en Web of Science sobre idealismo y relativismo en estudiantes de Negocios. Los hallazgos muestran un predominio del relativismo, su asociación con menor intención ética, el plagio y la tolerancia a conductas cuestionables, mientras que el idealismo se vincula con mayor sensibilidad ética y responsabilidad social. Se concluye que la formación en Negocios influye en la ideología ética. La principal limitación es la escasez de estudios longitudinales, comparativos y con instrumentos estandarizados.

PALABRAS CLAVE: idealismo / relativismo / estudiantes / universidad / negocios

Códigos JEL: D91, K42, P37

IDEALISM AND RELATIVISM IN COLLEGE STUDENTS: A SYSTEMATIC REVIEW

ABSTRACT. The paper offers a PRISMA-based systematic review of 16 articles retrieved from Web of Science on idealism and relativism among business students. Findings show a predominance of relativism, which is associated with lower ethical intention, plagiarism, and greater tolerance of questionable conduct, whereas idealism is linked to stronger ethical sensitivity and social responsibility. The review concludes that business education shapes students ethical ideology. Its main limitation is the scarcity of longitudinal, comparative, and standardized studies within this research area today.

KEYWORDS: idealism / relativism / university / students / Business

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

1. INTRODUCCIÓN

Los estudiantes universitarios eligen sus carreras en función de sus preferencias, las circunstancias de su entorno, los consejos de familiares o la salida laboral. El objetivo de nuestro estudio es identificar si existen diferencias de comportamiento entre estudiantes universitarios de las ramas de Negocios frente al resto de las carreras. Numerosos estudios han investigado temas relacionados con este objetivo desde distintos propósitos y perspectivas. El presente estudio se centra en la perspectiva idealista y en la relativista, las cuales fueron prioritarias en la selección de artículos, pero también considera otros temas éticos o morales estrechamente relacionados, con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿se produce un cambio en los estudiantes durante su progreso en las titulaciones de Negocios? ¿Son las propias empresas las que buscan un perfil orientado a la maximización de beneficios en sus trabajadores?

Según los resultados de la investigación de Wood et al. (1988), en la que se aplicaron encuestas, los estudiantes de carreras empresariales tienden a mostrar valores de carácter individualista, lo cual sugiere una orientación ética menos idealista. Además, presentan una orientación más centrada en el interés propio, a diferencia de los alumnos de otras disciplinas (Beekun et al., 2017). No está claro si dicha orientación egoísta se debe al modo como el estudiante seleccionó su carrera universitaria (autoselección), según el cual los individuos con una orientación más egoísta ingresan en los programas de Negocios, o si se debe al proceso educativo universitario, en el que se asume que los estudiantes adoptan las normas del agente humano descritas en muchas teorías económicas, es decir, un agente que actúa según valores egoístas, incluso con cierta astucia (Williamson, 1985).

De igual modo, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura según las recomendaciones incluidas en la declaración Prisma. La búsqueda se realizó en marzo del 2021 y se consultó la base de datos Web of Science, sin restricción en los operadores de búsqueda. Además, se incluyeron estudios que cumplieran con los siguientes criterios: que midieran alguna variable de comportamiento relacionada con la orientación moral y que tuvieran como muestra al alumnado universitario con formación en Negocios.

El trabajo se divide en los siguientes cinco apartados: el apartado 2 está relacionado con el marco teórico; el apartado 3 describe el método utilizado para llevar a cabo la revisión sistemática de la literatura; el apartado 4 estudia los resultados obtenidos; y, finalmente, en el último apartado, se exponen las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se profundiza en la temática investigada para elaborar un marco teórico que permita obtener la base teórica y conceptual necesaria para entender los resultados del presente trabajo.

2.1 Dilemas morales

La ética se fundamenta en tres teorías éticas principales: la deontología, la teleología y el escepticismo ético (Barnett et al., 1994; Mykolenko et al., 2020). Mientras que los juicios deontológicos, basados en el deber, dependen de las leyes morales universales y de las reglas, los juicios teleológicos están determinados por la bondad o maldad de las consecuencias de las acciones (Barnett et al. 1994; Hunt & Vitell, 2006; Mykolenko et al., 2020; Reidenbach & Robin, 1990).

Los juicios éticos escépticos se basan tanto en la deontología como en la teleología. Estos juicios influyen en la acción considerada relativamente apropiada dentro de una situación específica, pero no justifican que dicha acción cumpla con un deber moral (deontológico) o que logre un resultado universalmente “bueno” (teleológico) (Barnett et al. 1994; Mykolenko et al., 2020). Por esta razón, se debe distinguir la ideología ética del juicio práctico, sobre todo en aquellas situaciones en las que se requiera de un juicio moral (Hartikainen & Torstila, 2004; Mykolenko et al., 2020). Según Forsyth (1992), ambas están conectadas: la ideología ética es la base de aquella ética personal que afecta a los juicios morales y éticos de la persona. Por su parte, Henle et al. (2005) y Mykolenko et al. (2020) también definen a la ideología ética como un sistema de principios éticos que orienta la formulación de juicios morales.

De esta forma, el enfoque moral es un concepto holístico que incorpora los valores, actitudes y visión del mundo de una persona, así como sus acciones y comportamientos (Gorsuch & Ortberg, 1983; Haski-Leventhal et al., 2017). Entonces, se trata de un enfoque ético personal que abarca tanto el razonamiento como el juicio moral y que influye directamente en las actitudes y conductas de los individuos (Ambrose et al., 2008; Haski-Leventhal et al., 2017). Collin y Schmidt (2020) señalan lo siguiente sobre la acción moral:

Moral action has been modelled in different ways (e.g., Hannah et al., 2011; Rest, 1979), but in a simple model it can be stated that moral action is guided by moral reasoning and moderated by moral sensitivity. In moral reasoning, individuals relate their moral orientation to the situation at hand. Kohlberg (1973), based on the developmental psychology of Piaget, developed an influential categorisation of a ladder of moral reasoning. We focus, however, not on the moral reasoning, but on the moral orientation of the individual. While hypocrisy and the capacity to perform moral reasoning and to be sensitive to moral issues influence the causality between moral orientation and moral action, moral orientation still constitutes an influential factor explaining actual moral behaviour [La acción moral ha sido modelada de diferentes maneras (por ejemplo, Hannah et al., 2011; Rest, 1979), pero en un modelo sencillo se puede afirmar que la acción moral está guiada por el razonamiento moral y moderada por la sensibilidad moral. En el razonamiento moral, los individuos relacionan su orientación moral con la situación que tienen ante sí. Kohlberg (1979), basándose en la psicología del desarrollo de Piaget, desarrolló una categorización influyente de una escala de razonamiento moral.

Sin embargo, no nos centramos en el razonamiento moral, sino en la orientación moral del individuo. Aunque la hipocresía y la capacidad de realizar razonamientos morales y de ser sensible a los asuntos morales influyen en la causalidad entre la orientación moral y la acción moral, la orientación moral sigue constituyendo un factor influyente para explicar el comportamiento moral real]. (p. 36)

Tal y como se comentó anteriormente, la orientación moral de un individuo puede describirse de varias maneras (Casali, 2011; Collin, 2020), las cuales se expondrán a continuación.

2.2 Idealismo y relativismo

Una de las maneras de definir la orientación moral, y quizá la más popular, es utilizar dos dimensiones: el idealismo y el relativismo (Forsyth, 1992). Collin y Schmidt (2020) explican sobre ellas lo siguiente:

The dimensions are independent of each other and do not constitute opposite ends on a continuum but create a two-dimensional moral space. The dimensions correlate with other parts of the model of moral action, however; for example, Valentine and Bateman (2011) found that idealism is correlated with the capacity to recognise moral issues, and relativism is correlated with reduced moral intention [Las dimensiones son independientes entre sí y no constituyen extremos opuestos de un continuo, sino que crean un espacio moral bidimensional. Sin embargo, las dimensiones se correlacionan con otras partes del modelo de acción moral; por ejemplo, Valentine y Bateman (2011) encontraron que el idealismo se correlaciona con la capacidad de reconocer cuestiones morales, y el relativismo se correlaciona con una intención moral reducida]. (p. 37)

2.3 Idealismo

El idealismo se refiere al grado en que una persona confía en que actuar moralmente o tomar decisiones correctas conlleva resultados positivos. Por ende, tiende a descartar aquellas elecciones que puedan generar efectos negativos (Quah et al., p. 188).

Quienes adoptan una postura ética idealista valoran los ideales elevados y buscan metas morales altas. Además, suelen imaginar escenarios en función de lo que sería deseable que ocurriera, en lugar de limitarse a describir la realidad. Concretamente, el idealismo refleja la creencia de que las acciones moralmente correctas conducen a la idea de que dañar a otras personas resulta siempre malo (Forsyth, 1980; Mudrack et al., 2012) y que no es apropiado intentar equilibrar las consecuencias positivas y negativas (Forsyth, 1992; Mudrack et al., 2012).

Según Forsyth (1980), el idealismo consiste en una ética personal que focaliza la bondad natural de ciertas leyes y el deseo de evitar causar daño a otros a pesar de la situación (como se cita en Quah et al., 2012, p. 188). La naturaleza moral, ya sea positiva o negativa, de una acción debería favorecer la identificación de la vía ética que se seguirá (Rawwas et al., 2013).

En otras palabras, un individuo idealista considera que causar daño a otros siempre debe evitarse y opta por no tomar decisiones que impliquen elegir el mal menor, ya que esto podría afectar negativamente a otras personas (Valentine & Bateman, 2011). En cambio, una persona que no es idealista asume que, a veces, tiene carácter de necesidad de dañar para producir el bien para un mayor número (Forsyth, 1992; Valentine & Bateman, 2011).

Resulta llamativo que los individuos idealistas tiendan a creer firmemente que actuar de manera ética conduce inevitablemente a resultados positivos (Sharma et al., 2018). Por esta razón, cuidan del bienestar de los demás (Kish-Gephart et al., 2014; Sharma et al., 2018). Al identificarse como personas preocupadas por el bienestar de otros, los idealistas rechazan las conductas de aquellos cuyas acciones generan efectos altamente negativos, incluso si estas afectan solo a una persona (Sharma et al., 2018). Esta postura se asemeja a la idea generalizada de que una buena intención conduce a una conducta ética y que la percepción de bienestar eleva la intensidad moral percibida (Koonmee et al., 2010; Sharma et al., 2018). Esta forma de compromiso con el bienestar de los demás podría tener consecuencias positivas en una sociedad donde los idealistas se distinguen por creer en los aspectos que más importan a la sociedad y a las personas. Estos individuos buscan aliviar las cargas ajenas y promover el bienestar colectivo (Mudrack et al., 2012).

Dicho de otro modo, el idealismo postula la inclinación a alinearse con las normas sociales y con las opiniones de los demás al momento de emitir juicios morales. Estas personas, incluso dentro de una estructura organizativa y sin estar directamente vinculadas a los accionistas (Setó-Pamies & Papaoikonomou, 2016; Sharma et al., 2018), perciben la importancia de la ética y la responsabilidad social como medios para influir positivamente en una organización a largo plazo (Sharma et al., 2018). En ese sentido, se ha evidenciado que el idealismo mantiene una relación inversa con la implementación de prácticas presupuestarias inapropiadas (Douglas & Wier, 2005; Sharma et al., 2018).

Asimismo, a diferencia de otros individuos, los idealistas tienden a evaluar con mayor severidad las conductas consideradas poco éticas (Barnett et al., 1994; Sharma et al., 2018). Esta postura ha sido confirmada por observaciones relevantes que muestran que, al enfrentarse a dilemas éticos, los idealistas suelen rechazar las alternativas que implican acciones no éticas (Henle et al., 2005). Así, los idealistas asumen con una visión optimista que se pueden lograr resultados deseables con la realización de acciones morales y buscan obtener consecuencias no negativas que beneficien a los implicados en su totalidad (Bierly et al., 2009; Henle et al., 2005, p. 220). Además, se les considera individuos con una ética del cuidado (Bierly et al., 2009). Por su parte, Kolodinsky et al. (2010) sostienen que los idealistas están alineados con firmeza con las visiones deontológicas del reconocido Kant, que tienen como centro a los absolutos morales y en tratar a las personas con dignidad y respeto y no como un medio para fines de otros terceros.

Lo anterior se basa, en parte, en la afirmación de que los idealistas se sienten más comprometidos con los demás y más altruistas que los relativistas (Bierly et al, 2009; Park, 2005). Por ello, Kolodinsky et al. (2010) señalan,

for example, in studying ethical attitudes and Gilligan's (1982) ethic of caring, Forsyth and colleagues (1988) found a strong positive relationship with idealism. In addition, Davis and colleagues (2001) found idealism to be positively related to empathy, empathic concern, and perspective taking (i. e., the ability to adopt the views of others). Further, in a study concerned with socially responsible buying among professionals in apparel and shoe companies, Park (2005) found idealism positively related to the importance of ethics and social responsibility. Similarly, idealism has also been found positively related to the perceived importance of ethics and social responsibility (Etheredge, 1999; Singhapakdi et al, 1996) and ethical judgement (Singhapakdi et al, 1996; Vitell et al., 1993) [por ejemplo, al estudiar las actitudes éticas y la ética del cuidado de Gilligan (1982), Forsyth y sus colegas (1988) encontraron una fuerte relación positiva con el idealismo. Además, Davis y sus colegas (2001) hallaron que el idealismo se relacionaba positivamente con la empatía, la preocupación empática y la toma de perspectiva (es decir, la capacidad de adoptar los puntos de vista de los demás). Asimismo, en un estudio sobre compras socialmente responsables entre profesionales de empresas de ropa y calzado, Park (2005) encontró que el idealismo estaba positivamente relacionado con la importancia de la ética y la responsabilidad social. De manera similar, también se ha encontrado que el idealismo se relaciona positivamente con la importancia percibida de la ética y la responsabilidad social (Etheredge, 1999; Singhapakdi et al., 1996) y el juicio ético (Singhapakdi et al., 1996; Vitell et al., 1993)]. (p. 170)

Teniendo en cuenta todas las definiciones anteriores, y aunque el idealismo se sustenta en principios morales absolutos, también pueden plantearse perspectivas diferentes como las siguientes:

- Las acciones morales son aquellas que se ajustan estrechamente a las ideales de la acción más "perfecta".
- No hay principios éticos tan importantes que deban formar parte de cualquier código ético.
- Lo que es ético varía de una situación y sociedad a otra.
- Las normas morales deben ser consideradas como individualistas; lo que una persona considera moral puede ser juzgado como inmoral por otra persona.
- Los diferentes tipos de moral no pueden ser comparados en cuanto a la "rectitud".
- Las cuestiones de lo que es ético nunca pueden resolverse, ya que lo que es moral o inmoral depende del individuo.

- Las normas morales son simplemente normas personales que indican cómo debe comportarse una persona y que no deben aplicarse para juzgar a los demás.
- Las consideraciones éticas en las relaciones interpersonales son tan complejas que se debe permitir a los individuos formular sus propios códigos individuales.
- La codificación rígida de una posición ética que prevea cierto tipo de acciones podría obstaculizar la mejora de las relaciones humanas y de la adaptación.
- No se puede formular ninguna regla relativa a la mentira.
- El hecho de que una mentira sea permisible o no depende totalmente de la situación.
- El hecho de que una mentira se considere moral o inmoral depende de las circunstancias que rodean la acción (Neubaum et al., 2009).

2.4 Relativismo

De acuerdo con Melé y Sánchez-Runde (2013) y Collin (2020), el relativismo moral plantea que, debido a las diferencias morales entre culturas, los principios éticos se ven inevitablemente condicionados por ellas. Esta perspectiva reemplaza las nociones universales de moral por interpretaciones de lo correcto y lo incorrecto que varían según el contexto (Valentine & Bateman, 2011).

El relativismo descriptivo sostiene que las creencias éticas fundamentales pueden variar significativamente entre individuos y sociedades, incluso pueden ser contradictorias (Demuijnck, 2015). Esta idea no solo recibe una gran aceptación, sino que también es promovida como una norma tanto en programas de formación empresarial como en las escuelas de Negocios (Demuijnck, 2015).

Por su parte, el relativismo metaético defiende que las diferencias en los juicios éticos entre culturas no solo son reales, sino que no existe un método objetivamente válido ni racional para establecer cuál de ellos es superior. Por lo tanto, dos juicios éticos fundamentales pueden considerarse igualmente válidos (Demuijnck, 2015; Frankena, 1973).

El relativismo moral normativo se refiere a la aceptación de que dos demandas éticas contradictorias pueden considerarse válidas al mismo tiempo, en función de los principios que predominan en distintos grupos de referencia. Se basa en la afirmación normativa de que las exigencias morales opuestas pueden poseer una validez equivalente (Demuijnck, 2015). La conclusión normativa derivada de la idea de que existen exigencias morales opuestas, pero igualmente válidas, es que dicha equivalencia demanda tolerancia; es decir, deberíamos mostrar apertura y respeto hacia toda clase de creencias éticas (Demuijnck, 2015).

El relativismo hace referencia a los principios, normas y criterios que están integrados en el entorno sociocultural (Reidenbach & Robin, 1990), lo que implica que tanto la cultura

como la sociedad desempeñan un papel clave en la definición de estándares éticos que podrían considerarse aplicables a nivel general (Reidenbach & Robin, 1990). Como estos elementos culturales y sociales se desarrollan tras el nacimiento, esta dimensión ética se adquiere de manera progresiva. En este estudio, enfocado en situaciones académicas, se espera que los estudiantes hayan interiorizado, en cierta medida, dichas pautas relativistas, considerando que la mayoría comenzó su vida escolar entre los cuatro o los cinco años de edad. Las situaciones planteadas corresponden a experiencias académicas comunes con las que los estudiantes probablemente están familiarizados.

Forsyth (1980) describió al relativista como alguien que rechaza los valores morales universales al emitir juicios éticos, por lo que no es posible formular reglas para guiar el comportamiento moral (como se cita en Quah et al., 2012, p. 188). Las personas que se identifican con una postura relativista suelen adherirse a una visión moral fundamentada en el escepticismo; es decir, consideran que el juicio ético sobre una acción depende en gran medida del contexto y de los sujetos involucrados. Al evaluar el comportamiento de otros, los relativistas tienden a centrarse más en las circunstancias específicas que en la norma moral transgredida (Quah et al., 2012).

Por esta razón, para una persona relativista, las acciones morales dependen de la naturaleza de la situación y de las personas que participan, y cuando se juzga a los demás, da una mayor importancia a las circunstancias que a los temas éticos implicados o violados (Valentine & Bateman, 2011). Asimismo, un individuo con menor tendencia al relativismo se alinea más con los principios morales universales (Forsyth, 1992; Valentine & Bateman, 2011).

Los relativistas enfatizan que los principios morales son situacionales y no universales (Bhattacharya et al., 2018; Kish-Gephart et al., 2010). Para quienes adoptan una postura relativista, esto implica un enfoque personal y subjetivo, ya que consideran que los valores morales varían según la cultura y cada individuo (Bhattacharya et al., 2018).

Entonces, se formula la siguiente pregunta: ¿qué es lo que un relativista tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones basadas en valores éticos? En relación con ello, Bhattacharya et al. (2018) y Forsyth (1992) señalaron que los relativistas tienen en cuenta los detalles de las circunstancias específicas y los valores personales al emitir juicios éticos. En consecuencia, la aplicación de un principio ético universal en la toma de decisiones carece de sentido. Incluso podría llevar a los relativistas a considerar aceptable causar daño a una persona si ello produce un beneficio a otra (Bhattacharya et al., 2018; Forsyth, 1992). Por lo tanto, el relativismo se relaciona positivamente con la adopción de decisiones no éticas, porque los relativistas tienden a racionalizar cualquier conducta cuestionable al no adherirse a las normas éticas universales (Bhattacharya et al., 2018; Forsyth, 1992; Kish-Gephart et al., 2010).

Generalmente, la desconfianza hacia los códigos éticos universales conduce a que los relativistas no los consideren al evaluar lo que está bien o mal. Por ello, sus juicios morales dependen de la situación y de quienes participan en ella (Bhattacharya et al.,

2018; Henle et al., 2005). Asimismo, al analizar cada dilema ético, desde una perspectiva relativista, se puede construir una justificación que no necesariamente está al alcance de los demás (Bhattacharya et al., 2018; Kish-Gephart et al., 2010). Incluso diversos estudios han demostrado que los relativistas tienden a enfocarse en el corto plazo, lo que evidencia una preocupación frecuente por los avances inmediatos dentro de una organización (Bhattacharya et al., 2018; Singhapakdi et al. 1996). De acuerdo con Karande et al. (2002) y Bhattacharya et al. (2018), es más probable que los idealistas posean valores corporativos más sólidos que aquellos con una orientación relativista.

Teniendo en cuenta todas las definiciones anteriores, se podría considerar respecto al relativismo lo siguiente:

- Una persona debe asegurarse de que sus acciones nunca dañen intencionalmente a otro, ni siquiera en un pequeño grado.
- Nunca se deben tolerar los riesgos para otro a pesar de lo pequeños que puedan ser dichos riesgos.
- La existencia de un daño potencial para otros siempre es mala, independientemente de los beneficios que se obtengan.
- Nunca se debe dañar psicológica o físicamente a otra persona.
- No se debe realizar una acción que amenace la dignidad y el bienestar de otra persona.
- Si una acción puede dañar a otro inocente, entonces no se debe ejecutar.
- Decidir si se realiza o no un acto mediante las consecuencias positivas del acto contra las consecuencias negativas del acto es inmoral.
- La dignidad y el bienestar de las personas deben ser la preocupación más importante en cualquier sociedad.
- Nunca es necesario sacrificar el bienestar de otros (Neubaum et al., 2009).

2.5 Equidad moral

La equidad moral representa una dimensión amplia vinculada a la teoría de la justicia, centrada en aspectos como la imparcialidad, la integridad, la bondad y la rectitud. Asimismo, está asociada a una sensación de aceptación dentro del entorno familiar (Leonard & Jones, 2017). Esto indica que la base de la equidad moral se forma en el entorno familiar, a partir de las enseñanzas tempranas sobre lo que es justo y sobre la distinción entre el bien y el mal.

Leonard y Jones (2017) y Nguyen y Biderman (2008) evidenciaron que la equidad moral está relacionada con la intención de comportamiento ético en determinadas situaciones. Ambos estudios evaluaron comportamientos hipotéticos en relación con el comercio minorista, las ventas y la reparación de automóviles en escenarios. Tomando como muestra

a estudiantes universitarios de Negocios, Leonard y Jones (2017) encontraron que la equidad moral está relacionada con la intención de comportamiento ético.

Entonces, puesto que en esta investigación se analizaron escenarios tanto individuales como grupales dentro del ámbito académico, se emplearon dichas condiciones para examinar de qué manera un estudiante con un desarrollado sentido de equidad incide en la intención de comportamiento en tales contextos (Leonard & Jones, 2017). Esta relación entre la equidad y la intención de actuar éticamente puede entenderse mejor al considerar que el juicio moral es el resultado del proceso de toma de decisiones éticas, el cual está influenciado por diversos factores individuales (Wang & Calvano, 2015).

2.6 Maquiavelismo

El maquiavelismo es un rasgo de la personalidad ejemplificado por el síndrome cínico (Mudrack & Mason, 2013), que sugiere una racionalidad calculadora poco influenciada por las emociones, los vínculos interpersonales, la empatía o el altruismo (Carnahan & McFarland, 2007; Locke & Christensen, 2007; Wastell & Booth, 2003). Por lo tanto, resulta una ética cuestionable.

Los maquiavélicos parecen ser personas desagradables (Mudrack & Mason, 2013), desconfiadas (Sakalaki et al., 2007), poco concienzudas (Schlenker, 2008), poco cooperativas (Mudrack & Mason, 2013; Paal & Bereczkei, 2007), emocionalmente manipuladoras y explotadoras en sus relaciones (Mudrack & Mason, 2013; Mullins & Kopelman, 1988). Además, se ha observado que mienten, hacen trampas y transgreden las normas para obtener ventajas personales (Kashy & DePaulo, 1996).

2.7 Orientación religiosa

La religión se entiende como un fenómeno que abarca tanto un conjunto de creencias como la realización de ritos dirigidos a una entidad divina (Zinnbauer et al., 1997). Asimismo, puede verse como una orientación abstracta que moldea la forma en que las personas interpretan el mundo (Paloutzian, 1996). En cuanto a la religiosidad, esta se refiere al nivel de compromiso religioso, considerado un concepto multidimensional que abarca creencias, prácticas y experiencias que impactan en la vida cotidiana del individuo (Geiger & O'Connell, 1998).

2.8 Egoísmo

El egoísmo se relaciona con el interés individual, la búsqueda del beneficio propio y la promoción personal (Nguyen & Biderman, 2008). Desde este enfoque se plantea que una persona puede colaborar en la creación y el cumplimiento de normas sociales, e incluso realizar actos generosos, siempre que perciba que dichas acciones le resultan beneficiosas (Reidenbach & Robin, 1990). En el caso de los estudiantes, la tendencia a priorizar el propio bienestar

podría influir en la decisión de actuar éticamente, especialmente cuando la situación afecta directamente su vida cotidiana.

2.9 Utilitarismo

El utilitarismo se centra en promover el bienestar colectivo para maximizar los beneficios de la mayoría mediante un análisis de costos y beneficios (Nguyen & Biderman, 2008). Esta perspectiva también sostiene que las personas deben actuar de tal forma que generen el mayor bien posible con el fin de contrarrestar los males presentes en la sociedad (Reidenbach & Robin, 1990).

2.10 Contractualismo

El contractualismo se basa en la noción de un contrato social entre las organizaciones y la sociedad (Reidenbach & Robin, 1990), y se enmarca dentro de la teoría deontológica. Esta postura respalda principios como el deber, las normas, las obligaciones y los acuerdos implícitos, los cuales suponen la existencia de compromisos no expresados formalmente y de acuerdos no escritos que orientan la conducta ética.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se describe el método utilizado en la revisión sistemática de la literatura.

3.1 Búsqueda

Se realizó una revisión sistemática de la literatura según las recomendaciones incluidas en la declaración Prisma. La búsqueda se realizó en marzo del 2021 y se consultó la base de datos Web of Science, sin restricción en los operadores de búsqueda. Como resultado, la revisión bibliométrica abarcó estudios publicados en el periodo de 1984-2020.

La ecuación de búsqueda fue la siguiente:

$$TS = ((\text{"business" OR "econom"})) \text{ AND } ((\text{"idealism" OR "relativism" OR "moral orientation" OR "moral orientation" OR "moral philosophies" OR "moral ideologies"})) \text{ AND } ((\text{"student" OR "education"}))$$

3.2 Criterios de inclusión

Esta revisión sistemática incluyó estudios que cumplieron con los siguientes criterios:

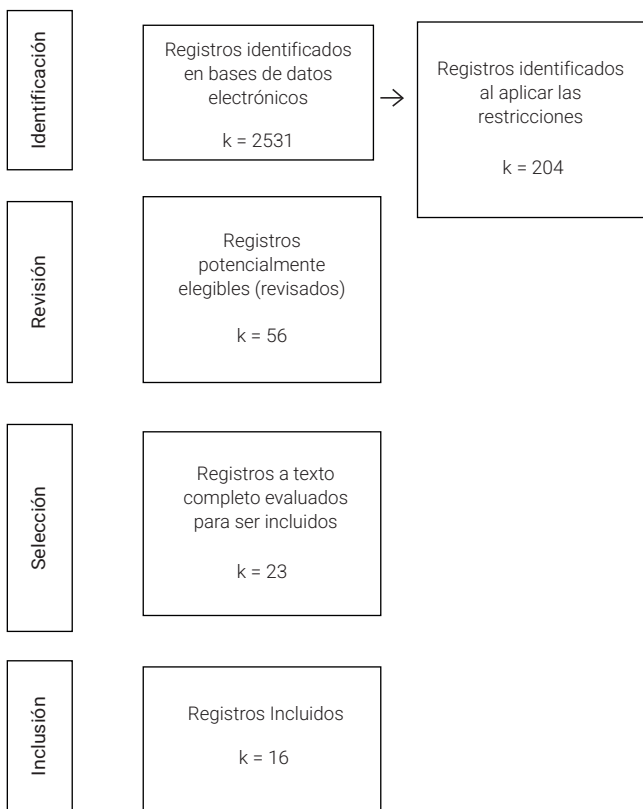
- a. Medir alguna variable comportamental relacionada con la orientación moral
- b. Tener como muestra al alumnado universitario con formación económica
- c. Estar redactados en inglés o en español

3.3 Selección de estudios

La selección de los artículos se realizó en cuatro fases: primero, se procedió a la lectura de título y resumen para identificar los registros relacionados con la investigación. Se excluyeron aquellos registros duplicados o no encontrados en texto completo; posteriormente, se realizó la lectura del texto completo, teniendo en cuenta los criterios de exclusión; se realizó una búsqueda descendente de las referencias de los artículos seleccionados en las fases anteriores; y, finalmente, se efectuó la lectura crítica de los estudios. Se utilizó un manual de codificación para registrar todas las variables de la siguiente manera: aspectos sustantivos, aspectos metodológicos, aspectos extrínsecos y aspectos concluyentes. La Figura 1 muestra el flujo completo para el proceso de selección de artículos, desde la búsqueda hasta la inclusión en la presente revisión.

Figura 1

Flujo de estudios incluidos



Nota: Elaboración propia sobre la base del proceso de selección descrito previamente.

4. RESULTADOS

Tras una aplicación estricta de los criterios de búsqueda, se obtuvo una muestra final de $k = 16$ artículos. Luego de analizar dichos artículos, los resultados se estructuraron en tablas y gráficas para facilitar su interpretación y posterior estudio (Tabla 1).

Tabla 1

Variables comportamentales de los estudios

Estudio	Comportamiento de estudio
Collin y Schmidt (2020)	Orientación moral (idealismo y relativismo)
Neubaum et al. (2009)	Orientación moral y ética (idealismo y relativismo)
Quah et al. (2012)	Idealismo ético, relativismo ético y maquiavelismo
Bhattacharya et al (2018)	Posicionamiento del valor ético (idealismo y relativismo)
Kolodinsky et al. (2010)	Responsabilidades sociales de las empresas
Leonard y Jones (2017)	Teoría del comportamiento planificado y escala de ética multidimensional
Grünbaum (1984)	Ética empresarial
Wang y Calvano (2015)	Ética empresarial
Neal et al. (2015)	Corrupción, universalismo, relativismo cultural, relativismo ético y consecuencialismo
Haski-Leventhal et al. (2017)	Ética y moral empresarial
Rawwas et al. (2013)	Epistemología ética del <i>marketing</i> en relación con filosofías morales (idealismo y relativismo)
Mudrack et al. (2012)	Ética en situaciones de competencia
Anteby (2016)	Moral empresarial
Mykolenko et al. (2020)	Idealismo y relativismo
Demuijnck (2015)	Relativismo de la moral, el particularismo y la ética de la virtud
Valentine y Bateman (2011)	La moral, toma de decisiones e intención ética (idealismo y relativismo)

El 56 % de los artículos seleccionados se centra en el relativismo y sus diferentes enfoques, frente al 44 % que trata sobre el idealismo, pero hay que destacar que todos aquellos artículos que estudian el idealismo también lo hacen sobre el relativismo. Esto puede entenderse como un enfoque hacia la realidad, en la que el idealismo, por sí solo, resulta difícil de conciliar con el mundo empresarial; en cambio, el relativismo ofrece una mayor posibilidad de adaptación a su contexto.

Tan solo un tercio de los artículos (31 %) se centra en el estudio sobre el mundo empresarial, a pesar de ser esta la cara visible de todas las teorías éticas o morales que, independientemente de donde se inculquen o divulguen, carecen de impacto real si no se aplican en un contexto empresarial.

En la Tabla 2, se agrupa la formación económica que los diferentes autores consideran como un factor que puede influir en el comportamiento de los estudiantes.

Tabla 2

Formación económica que afecta a los estudiantes según los estudios

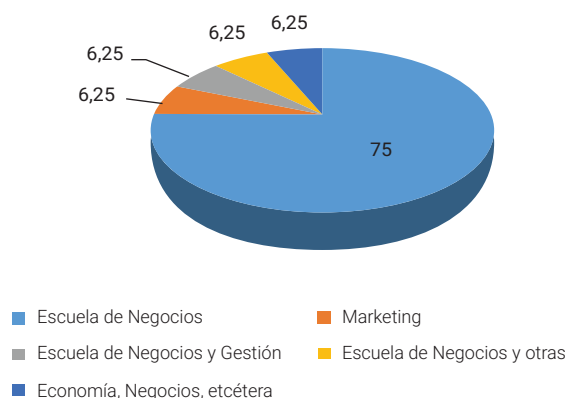
Estudio	Formación económica
Collin y Schmidt (2020)	Escuela de Negocios
Neubaum et al. (2009)	Escuela de Negocios
Quah et al. (2012)	Escuela de Negocios
Bhattacharya et al. (2018)	Estudiantes de Negocios y de Gestión
Kolodinsky et al. (2010)	Escuela de Negocios
Leonard y Jones (2017)	Escuela de Negocios
Grünbaum (1984)	Escuela de Negocios
Wang y Calvano (2015)	Escuela de Negocios
Neal et al. (2015)	Escuela de Negocios
Haski-Leventhal et al. (2017)	Escuela de Negocios
Rawwas et al. (2013)	Estudiantes de Marketing
Mudrack et al. (2012)	Escuela de Negocios
Anteby (2016)	Escuela de Negocios y otras
Mykolenko et al. (2020)	Economía y Empresa / Traducción e Interpretación
Demuijnck (2015)	Escuela de Negocios
Valentine y Bateman (2011)	Escuela de Negocios

El 93 % de los estudios analizados considera los planes específicos de las escuelas de Negocios. De igual modo, el 75 % se centra únicamente en dichas escuelas, frente al 25 % que incluye otras ramas en su análisis. Entonces, para realizar un adecuado análisis del idealismo y del relativismo en estudiantes universitarios, y estudiar sus diferencias comportamentales en función de la carrera que cursen, es fundamental prestar atención a aquellos estudios que aborden diversos ámbitos de formación. Sin embargo, al comprobar los estudios realizados (Figura 2), se observó una escasez en estudios comparativos, por lo que debemos sacar conclusiones propias.

En concreto, la gran mayoría de los estudios investiga a estudiantes con formación económica (Figura 2). Solo cuatro artículos comparan a los estudiantes con formación económica con estudiantes de otras áreas: con estudiantes de gestión (Bhattacharya et al., 2018), con mandos intermedios de empresas (Rawwas et al., 2013), con profesores de universidad (Anteby, 2016) y con estudiantes de Traducción e Interpretación (Mykolenko et al., 2020).

Figura 2

Formación económica que afecta en los estudiantes (porcentaje)



En la Tabla 3, se agrupan los diferentes participantes que utilizan los estudios.

Tabla 3

Participantes de los estudios

Estudios	Participantes con formación económica
Collin y Schmidt (2020)	Negocios: Contabilidad y Auditoría (AA), Banca y Finanzas (BF), y Negocios y Mercados Internacionales (IBM) (universidad)
Neubaum et al. (2009)	Formación económica (bachillerato) y de negocios (universidad)
Quah et al. (2012)	Estudiantes de Ciencias Empresariales
Bhattacharya et al. (2018)	Estudiantes de Ciencias Empresariales
Kolodinsky et al. (2010)	Estudiantes de Negocios
Leonard y Jones (2017)	Estudiantes de Ciencias Empresariales y Negocios
Grünbaum (1984)	Estudiantes de Ciencias Empresariales
Wang y Calvano (2015)	Escuelas de Negocios y Ciencias Empresariales
Neal et al. (2015)	Estudiantes de posgrado y de licenciatura en Ciencias Empresariales
Haski-Leventhal et al. (2017)	Estudiantes de Ciencias Empresariales
Rawwas et al. (2013)	–
Mudrack et al. (2012)	Estudiantes de Negocios
Anteby (2016)	Profesores de universidad
Mykolenko et al. (2020)	Estudiantes de Economía y Empresa
Demuijnck (2015)	Empresarios y estudiantes de Ciencias Empresariales
Valentine y Bateman (2011)	Estudiantes de Ciencias Empresariales

Dentro de los estudiantes con formación económica, el 56 % pertenece a la carrera de Ciencias Empresariales; el 25 %, a Negocios; y el resto, de manera menos significativa, se reparten entre Contabilidad y Auditoría, Banca y Finanzas, y Economía. Posiblemente, como se plantea en la finalidad de este estudio, esto se debe a que resulta más interesante analizar las ramas de Ciencias Empresariales y Negocios, pues los principios éticos y morales pueden aplicarse con mayor claridad en el futuro desempeño laboral de dichos estudiantes, en comparación con aquellos de especialidades como Contabilidad, Finanzas o Economía.

El número medio de encuestados fue de 283; el estudio con menos participantes tuvo un total de 90 encuestados; y el de más participantes tuvo 917. El 79 % de los estudios superó los 150 encuestados, mientras que el 57 % superó los 250 encuestados. En esa línea, podríamos asegurar que, independientemente del número de encuestados en los estudios, también es importante una buena elección de estos procurando un reparto imparcial y bien distribuido. En la Tabla 4 y en la Figura 3, se muestra el número de participantes según los estudios seleccionados.

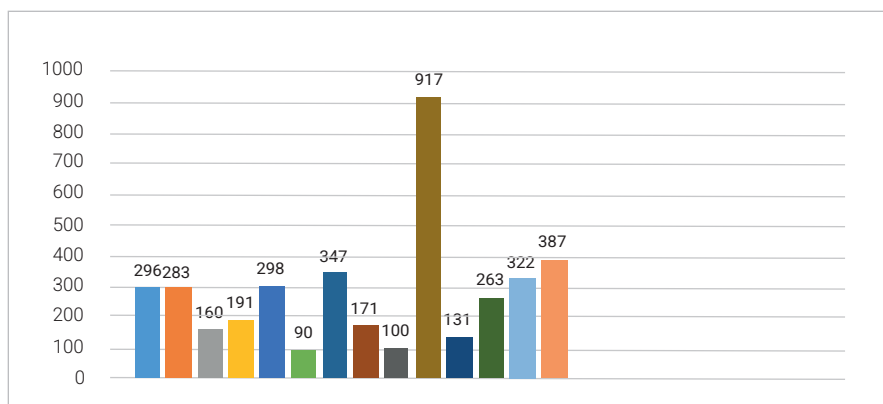
Tabla 4

Tamaño muestral de los participantes de los estudios

Estudios	Tamaño muestral
Collin y Schmidt (2020)	296
Neubaum et al. (2009)	283
Quah et al. (2012)	160
Bhattacharya et al. (2018)	191
Kolodinsky et al. (2010)	298
Leonard y Jones (2017)	90
Grünbaum (1984)	347
Wang y Calvano (2015)	171
Neal et al. (2015)	100
Haski-Leventhal et al. (2017)	917
Rawwas et al. (2013)	131
Mudrack et al. (2012)	263
Mykolenko et al. (2020)	322
Demuijnck (2015)	-
Valentine y Bateman (2011)	387

Figura 3

Tamaño muestral de los estudios



Asimismo, se analizaron los estudios según su forma de recoger los datos. Para conocer las diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal, es importante recordar sus características. Un estudio transversal corresponde a un tipo de investigación observacional que recolecta información en un momento determinado con el propósito de analizar una población específica y explorar cómo se relacionan ciertas variables entre sí (Cerdeza Gutiérrez, 2011). La discusión sobre el significado del término *longitudinal* la resumió Chin en 1989, quien afirmó que para los epidemiólogos es sinónimo de estudio de cohortes o seguimiento, mientras que para algunos estadísticos implica mediciones repetidas (como se cita en Delgado Rodríguez & Llorca Díaz, 2004). Él mismo decidió no definir el término *longitudinal*, ya que es difícil encontrar un concepto universalmente aceptado. Por ello, optó por considerarlo equivalente al término *seguimiento*, que era la interpretación más habitual para los profesionales de la época (Delgado Rodríguez & Llorca Díaz, 2004).

Al igual que el estudio transversal, el longitudinal pertenece a la categoría de investigaciones observacionales, pero se caracteriza por recolectar datos de una misma muestra en múltiples ocasiones a lo largo de un extenso periodo. Esta duración puede variar desde algunos años hasta varias décadas, según la naturaleza de los datos que se buscan obtener. A lo largo del proceso, los investigadores pueden registrar transformaciones, realizar seguimientos y observar cualquier modificación en las características de los participantes. Un elemento clave de este tipo de estudio es que trasciende un único punto temporal, lo que permite un análisis más profundo del cambio a lo largo del tiempo. Como resultado, esto permite a los investigadores establecer una secuencia adecuada de los eventos ocurridos (Cerdeza Gutiérrez, 2011).

Tanto los estudios transversales como los longitudinales se enmarcan en metodologías observacionales, en los que el investigador analiza a los sujetos dentro de su contexto

habitual. En efecto, en estos enfoques no se interviene ni se modifica el entorno en el que los participantes se desenvuelven. A pesar de esta marcada similitud entre ambos estudios, existen significativas diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal.

Los estudios transversales son rápidos de conducir en comparación con los estudios longitudinales: se conducen en un periodo de tiempo determinado; no pueden ofrecer a los investigadores una relación de causa y efecto; permiten observar diferentes variables en un solo momento; son más económicos para las empresas y los investigadores; y se pueden observar diferentes variables. Por el contrario, los estudios longitudinales se desarrollan a lo largo de un periodo extenso, que puede abarcar desde varios años hasta décadas. Esto implica que el investigador realice observaciones a los participantes en distintos momentos. Este tipo de estudio permite identificar posibles relaciones de causa y efecto; sin embargo, suele centrarse en una sola variable y, además, supone mayores costos (Cerdeja Gutiérrez, 2011).

Aun así, es posible obtener conclusiones sólidas al analizar los estudios transversales seleccionados, a través de los cuales se han confirmado las hipótesis que comentarán posteriormente. En la Tabla 5, se presentan los tipos de recojo de datos utilizados en cada uno de los artículos estudiados.

Tabla 5

Recojo de datos según los artículos

Estudios	Recojo de datos
Collin y Schmidt (2020)	Transversal
Neubauer et al. (2009)	Transversal
Quah et al. (2012)	Transversal
Bhattacharya et al. (2018)	Transversal
Kolodinsky et al. (2010)	Transversal
Leonard y Jones (2017)	Transversal
Grünbaum (1984)	Transversal
Wang y Calvano (2015)	Transversal
Neal et al. (2015)	Transversal
Haski-Leventhal et al. (2017)	Transversal
Rawwas et al. (2013)	Transversal
Mudrack et al. (2012)	Transversal
Anteby (2016)	Transversal
Mykolenko et al. (2020)	Longitudinal
Demuijnck (2015)	–
Valentine y Bateman (2011)	–

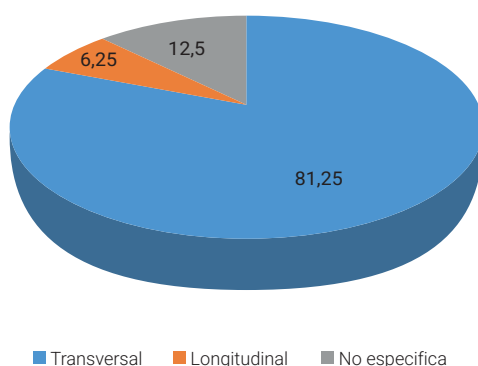
De los artículos estudiados, podemos resaltar dos diferencias fundamentales: la naturaleza analítica (dimensionalidad) y la frecuencia metodológica (cantidad). Los estudios transversales comparan las diferencias entre grupos diferenciados por país, carrera, institución o nivel académico. Mientras que, los estudios longitudinales revelan transformaciones éticas de los individuos a lo largo del tiempo. Además, se destaca por su capacidad para explicar el origen de dichos cambios, que pueden surgir de la trayectoria educativa o de las experiencias.

Además, el análisis de los resultados obtenidos de las distintas investigaciones mostró patrones consistentes. Por ejemplo, los países con mayor percepción de corrupción e informalidad tienden al relativismo, mientras que aquellos con instituciones más sólidas muestran mayor cercanía al idealismo. También, se considera que aquellos países con mayor énfasis religioso tienden a ser más idealistas y colectivistas.

En cuanto a la cantidad de investigaciones, como se puede observar en la Figura 4, tan solo un artículo utilizó el recojo de datos del tipo longitudinal, mientras que el resto utilizó estudios trasversales. Por lo tanto, al analizar los estudios seleccionados y considerar las ventajas y desventajas de los tipos de recopilación de datos, se evidencia la falta de estudios longitudinales que permitan apreciar si efectivamente existen diferencias comportamentales entre los estudiantes universitarios derivadas del progreso del aprendizaje durante el estudio de una titulación de la rama de Negocios.

Figura 4

Recojo de datos de los artículos según tipo de estudio (porcentaje)



El 60 % de los autores prefieren realizar un cuestionario propio *ad hoc* frente al 40 % que eligen un cuestionario estipulado. Se aprecia que ningún artículo ha utilizado como instrumento algún experimento económico. Hay que destacar el cuestionario de posicionamiento ético que ha sido utilizado por Bhattacharya et al. (2018), Mykolenko et al. (2020) y Wang y Calvano (2015) (Tabla 6).

Tabla 6*Instrumentos de medida*

Estudio	Instrumento de medida
Collin y Schmidt (2020)	Cuestionario de posicionamiento ético (1980)
Neubaum et al. (2009)	Cuestionario propio
Quah et al. (2012)	Cuestionario propio
Bhattacharya et al. (2018)	Cuestionario de posicionamiento ético (1980)
Kolodinsky et al. (2010)	Responsabilidad social corporativa (RSE). Aplicación del modelo de Forsyth (1980)
Leonard y Jones (2017)	Cuestionario propio, mediante Smart PLS
Grünbaum (1984)	Cuestionario
Wang y Calvano (2015)	Cuestionario de posicionamiento ético (1980)
Neal et al. (2015)	Cuestionario propio
Haski-Leventhal et al. (2017)	Cuestionario propio
Rawwas et al. (2013)	Cuestionario propio
Mudrack et al. (2012)	Cuestionario propio
Anteby (2016)	Cuestionario propio
Mykolenko et al. (2020)	Cuestionario propio
Demuijnck (2015)	Cuestionario propio
Valentine y Bateman (2011)	Cuestionario propio

Finalmente, luego de analizar los resultados de los estudios elegidos, se observa cómo los estudiantes de los programas de Contabilidad y Auditoría aumentaron significativamente su idealismo en comparación con los demás estudiantes de Ciencias Empresariales. Además, se encontró que tanto el relativismo ético como el maquiavelismo se asociaron de manera positiva con la actitud de los estudiantes frente al plagio. En contraste, el idealismo ético mostró una relación negativa con dicha actitud (Quah et al., 2012, p. 185). En cambio, el relativismo se asoció con la disminución de la intención ética en los estudiantes de Negocios. Cabe resaltar que las orientaciones éticas personales, principalmente de las mujeres, solían volverse más relativistas después de recibir una clase sobre ética empresarial. Aunque tanto los empresarios como los estudiantes reconocen la importancia de los principios morales universales en el ámbito empresarial, es necesario rechazar el relativismo como paso fundamental para el desarrollo de la ética corporativa (Quah et al., 2012).

Ciertos estudiantes demostraron inclinarse tanto por enfoques éticos idealistas como relativistas, lo que llevó a clasificarlos como situacionistas. Por otro lado, algunos sostuvieron que, dado el aumento en las exigencias de los distintos grupos de interés respecto a una formación en gestión con enfoque responsable dentro de las escuelas de Negocios, resulta fundamental comprender cómo se interpreta la responsabilidad social empresarial.

Los estudiantes de Negocios creen en la honestidad en las prácticas empresariales, aunque tienden a pensar que las personas actúan principalmente movidas por su propio interés y que sus decisiones se basan más en emociones que en argumentos racionales. Además, sugieren que la hipercompetitividad suele asociarse con comportamientos poco éticos.

Por otra parte, en algunos casos se observa cierta tolerancia hacia la corrupción (por ejemplo, los sobornos), ya sea porque se considera aceptable o porque se prefiere esta práctica frente a otras alternativas. Asimismo, las virtudes y los vicios epistémicos parecen ser indicadores más precisos del comportamiento ético que las posturas morales individuales, como el idealismo o el relativismo. Las implicaciones de estos hallazgos apuntan a mejorar el comportamiento ético en el lugar de trabajo. Por lo tanto, la formación universitaria en estudios empresariales parece influir en la ética de los estudiantes, tal como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Conclusiones de los artículos

Estudios	Conclusiones
Collin y Schmidt (2020)	Los estudiantes del Programa de Contabilidad y Auditoría aumentaron significativamente más su idealismo en comparación con los demás estudiantes de Ciencias Empresariales.
Neubaum et al. (2009)	No se encuentran diferencias significativas en los estudiantes de Negocios.
Quah et al. (2012)	Se observó una asociación positiva entre el relativismo ético y el maquiavelismo con la disposición de los estudiantes frente al plagio, mientras que el idealismo ético mostraba una relación negativa con dicha actitud.
Bhattacharya et al. (2018)	Los estudiantes manifestaron una inclinación más marcada hacia juicios éticos de tipo idealista y relativista, lo que llevó a clasificarlos dentro del enfoque situacionista.
Kolodinsky et al. (2010)	Existe una correlación positiva entre el idealismo ético y las actitudes hacia la responsabilidad social empresarial (RSE), mientras que el relativismo ético presenta una relación negativa. Asimismo, se identificó que el materialismo se opone a las actitudes favorables hacia la RSE. Por otro lado, las actitudes de los estudiantes no resultaron ser un factor predictivo significativo de dichas actitudes.
Leonard y Jones (2017)	Los resultados respaldan la aplicación de la teoría del comportamiento planificado (TPB) y la escala de moralidad (MES) en el análisis de la ética dentro del contexto académico, además de destacar la importancia de investigar tanto escenarios individuales como colectivos.
Grünbaum (1984)	Los estudiantes de Negocios que han participado en este estudio creen en la honestidad en asuntos empresariales, aunque tienden a pensar que las personas actúan por su propio interés, y que las decisiones de las personas se basan más en emociones que en argumentos racionales.

(continúa)

(continuación)

Estudios	Conclusiones
Wang y Calvano (2015)	Las orientaciones éticas personales, principalmente de las mujeres, pueden volverse más relativistas después de recibir una clase sobre ética empresarial.
Neal et al. (2015)	Se observa cierta tolerancia hacia la corrupción (por ejemplo, los sobornos), ya sea porque se considera aceptable o porque se prefiere esta práctica frente a otras alternativas.
Haski-Leventhal et al. (2017)	Los estudiantes sostienen que, ante el incremento de las exigencias de los diversos grupos de interés por una formación en gestión con enfoque responsable dentro de las escuelas de Negocios, resulta fundamental comprender cómo se concibe la responsabilidad social empresarial (RSE).
Rawwas et al. (2013)	Las cualidades y defectos epistémicos representan predictores más efectivos del comportamiento ético que las perspectivas morales individuales, como el idealismo o el relativismo. Las implicaciones están diseñadas para mejorar el comportamiento ético en el lugar de trabajo.
Mudrack et al. (2012)	Los estudiantes de Negocios sugirieron que la hipercompetitividad se asociaba, generalmente, con un comportamiento poco ético.
Anteby (2016)	La formación universitaria en estudios empresariales parece influir en la ética de los estudiantes.
Mykolenko et al. (2020)	La formación universitaria en estudios empresariales parece influir en la ética de los estudiantes.
Demuijnck (2015)	A pesar de que los empresarios y los estudiantes den la relevancia de los principios morales universales en la empresa, el rechazo del relativismo es una condición previa para que despegue de la ética empresarial.
Valentine y Bateman (2011)	El relativismo se asoció con la disminución de la intención ética en los estudiantes de Negocios.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente revisión sistemática de la literatura fue analizar si existen diferencias en el comportamiento entre estudiantes universitarios en función de su rama académica, en particular, entre quienes cursan estudios con formación económica y aquellos con cualquier otro tipo de formación. Encontramos numerosos estudios sobre este tema y nuestro trabajo consistió en revisar la literatura existente para analizar diferentes puntos de vista, tanto del tema principal como de otros estrechamente relacionados, con el fin de obtener una conclusión propia respecto a las posibles diferencias en el comportamiento de este tipo de estudiantes ante dilemas morales.

Los artículos seleccionados sostienen que las escuelas de Negocios son principalmente las que inculcan en sus estudiantes ideales de maximización de beneficios que, llevados a la práctica, son contrarios a principios morales que se derivan del idealismo y del relativismo.

Además, los autores sostienen que se debería otorgar una mayor importancia a la formación de valores en la toma de decisiones empresariales, cualquiera sea su magnitud, de modo que, además de la dimensión económica, se contemplen variables personales, éticas, morales, etcétera.

Por esta razón, y más allá de la propia enseñanza, las empresas deben medir el grado en que la toma de decisiones morales repercute en su beneficio a largo plazo. Los efectos se pueden manifestar en una mayor satisfacción de los trabajadores, una mejora en la retención de personal y una mejor percepción por parte de los clientes, quienes gastan su dinero en una empresa específica por su compromiso en asuntos morales. Es decir, la formación de los estudiantes de las escuelas de Negocios resulta fundamental para su futuro profesional.

A partir de lo mencionado, se recomienda para futuras investigaciones ampliar el enfoque comparativo incluyendo estudiantes de diferentes campos académicos, con el fin de observar si el efecto es idéntico en otras disciplinas. Asimismo, es necesario aumentar la cantidad de estudios longitudinales, dada la alta desproporción actual, a pesar de las dificultades metodológicas. La incorporación de metodologías mixtas —técnicas cualitativas como entrevistas y grupos focales— permitiría una comprensión más profunda de los razonamientos detrás de las orientaciones morales. Finalmente, se recomienda fomentar la estandarización de los instrumentos de medición utilizados, con el objetivo de obtener comparaciones más robustas y coherentes entre estudios.

Créditos de autoría

Daniel García Calderón: conceptualización, metodología, validación, investigación, redacción (preparación de primer borrador), redacción (revisión y edición) y visualización.

REFERENCIAS

- Ambrose, M. L., Arnaud, A., & Schminke, M. (2008). Individual moral development and ethical climate: The influence of person-organization fit on job attitudes. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 323-333. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9352-1>
- Anteby, M. (2016). The ideology of silence at the Harvard Business School: Structuring faculty's teaching tasks for moral relativism. En L. L. Martin, M. W. Macy & S. R. Thye (Eds.), *The structuring of work in organizations* (Vol. 47, pp. 103-121). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20160000047015>
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 469-480. <https://doi.org/10.1007/BF00881456>

- Beekun, R. I., Alayoğlu, N., Öztürk, A. O., Babacan, M., & Westerman, J. W. (2017). Gauging the ethicality of students in Turkish institutions of higher education. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 185-197. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2779-x>
- Bhattacharya, S., Neelam, N., & Murthy, V. (2018). Ethical value positioning of management students of India and Germany. *Journal of Academic Ethics*, 16(3), 257-274. <https://doi.org/10.1007/s10805-018-9303-8>
- Bierly, P. E., Kolodinsky, R. W., & Charette, B. J. (2009). Understanding the complex relationship between creativity and ethical ideologies. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 101-112. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9837-6>
- Carnahan, T., & McFarland, S. (2007). Revisiting the Stanford prison experiment: Could participant self-selection have led to the cruelty? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 603-614. <https://doi.org/10.1177/0146167206292689>
- Casali, G. L. (2011). Developing a multidimensional scale for ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 104, 485-497. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0923-9>
- Cerda Gutiérrez, H. (2011). *Los elementos de investigación: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Magisterio. https://www.google.com.pe/books/edition/Los_elementos_de_investigación/adUqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover
- Collin, R. (2020). Four models of literature and ethics. *English Journal*, 109(6), 45-51. <https://doi.org/10.58680/ej202030784>
- Collin, S.-O. Y., & Schmidt, M. (2020). Does education influence students' moral orientation? A survey of business students at a Swedish university. *Issues in Educational Research*, 30(1), 35-57. <https://researchportal.hkr.se/en/publications/does-education-influence-students-moral-orientation-a-survey-of-b-10>
- Delgado Rodríguez, M., & Llorca Díaz, J. (2004). Estudios longitudinales: concepto y particularidades. *Revista Española de Salud Pública*, 78(2), 141-148. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1135-57272004000200002
- Demuijnck, G. (2015). Universal values and virtues in management versus cross-cultural moral relativism: An educational strategy to clear the ground for business ethics. *Journal of Business Ethics*, 128, 817-835. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2065-3>
- Douglas, P. C., & Wier, B. (2005). Cultural and ethical effects in budgeting systems: A comparison of US and Chinese managers. *Journal of Business Ethics*, 60, 159-174. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-6711-z>
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.1.175>

- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461-470. <https://doi.org/10.1007/BF00870557>
- Frankena, W. K. (1973). The ethics of love conceived as an ethics of virtue. *The Journal of Religious Ethics*, 1, 21-36. <http://www.jstor.org/stable/40016695>
- Geiger, M. A., & O'Connell, B. T. (1998). Accounting student ethical perceptions: An analysis of training and gender effects. *Teaching Business Ethics*, 2(4), 371-388. <https://doi.org/10.1023/A:1009793930996>
- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (5), 1025-1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.5.1025>
- Grünbaum, A. (1984). *The foundations of psychoanalysis: A philosophical critique*. University of California Press.
- Hartikainen, O., & Torstila, S. (2004). Job-related ethical judgment in the finance profession. *Journal of Applied Finance*, 14(1). <https://ssrn.com/abstract=561006>
- Haski-Leventhal, D., Pournader, M., & McKinnon, A. (2017). The role of gender and age in business students' values, CSR attitudes, and responsible management education: Learnings from the PRME international survey. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 219-239. <http://www.jstor.org/stable/45022313>
- Henle, C. A., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2005). The role of ethical ideology in workplace deviance. *Journal of Business Ethics*, 56(3), 219-230. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-2779-8>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Micromarketing*, 26(2), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- Karande, K., Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (2002). Moral philosophies of marketing managers: A comparison of American, Australian, and Malaysian cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768-791. <https://doi.org/10.1108/03090560210430791>
- Kashy, D. A., & DePaulo, B. M. (1996). Who lies? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 1037-1051. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.1037>
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A., & Treviño, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 1-31. <https://doi.org/10.1037/a0017103>

- Kish-Gephart, J., Detert, J., Treviño, L. K., Baker, V., & Martin, S. (2014). Situational moral disengagement: Can the effects of self-interest be mitigated? *Journal of Business Ethics*, 125(2), 267-285. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1909-6>
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0075-3>
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B., & Lee, D. J. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research*, 63(1), 20-26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.006>
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2017). Ethical awareness of seller's behavior in consumer-to-consumer electronic commerce: Applying the multidimensional ethics scale. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 202-218. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1305813>
- Locke, K. D., & Christensen, L. (2007). Re-construing the relational-interdependent self-construal and its relationship with self-consistency. *Journal of Research in Personality*, 41(2), 389-402. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.04.005>
- Melé, D., & Sánchez-Runde, C. (2013). Cultural diversity and universal ethics in a global world. *Journal of Business Ethics*, 116(4), 681-687. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1814-z>
- Mudrack, P. E., Bloodgood, J. M., & Turnley, W. H. (2012). Some ethical implications of individual competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 108, 347-359. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1094-4>
- Mudrack, P. E., & Mason, E. S. (2013). Ethical judgments: What do we know, where do we go? *Journal of Business Ethics*, 115, 575-597. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1426-z>
- Mullins, L. S., & Kopelman, R. E. (1988). Toward an assessment of the construct validity of four measures of narcissism. *Journal of Personality Assessment*, 52(4), 610-625. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5204_2
- Mykolenko, O., Collin, S. O. Y., Stokovych, H., & Basmanova, O. (2020). The impact of academic studies on ethical ideology of Ukrainian students. *Journal of East European Management Studies*, 25(2), 360-383. <https://ideas.repec.org/a/nms/joeems/10.5771-0949-6181-2020-2-360.html>
- Neal, M., Finlay, J., Karkoulian, S., Catana, D., & Pellegrino, R. (2015). How business students view corruption, and why this should concern us: Insights from Lebanon, Romania

- and the United States. *Tertiary Education and Management*, 21(2), 140-159. <https://doi.org/10.1080/13583883.2015.1036109>
- Neubaum, D. O., Pagell, M., Drexler, J. A. Jr., Mckee-Ryan, F. M., & Larson, E. (2009). Business education and its relationship to student personal moral philosophies and attitudes toward profits: An empirical response to critics. *Academy of Management Learning & Education*, 8(1), 9-24. <https://doi.org/10.5465/amle.2009.37012176>
- Nguyen, N. T., & Biderman, M. D. (2008). Studying ethical judgments and behavioral intentions using structural equations: Evidence from the multidimensional ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 627-640. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9644-5>
- Paal, T., & Bereczkei, T. (2007). Adult theory of mind, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and Individual Differences*, 43(3), 541-551. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.12.021>
- Paloutzian, R. F. (1996). Understanding religious conversion (Book). *The International Journal for the Psychology of Religion*, 6(3), 225-227. https://doi.org/10.1207/S15327582IJPR0603_9
- Park, H. (2005). The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 56(1), 81-98. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-3239-1>
- Quah, C. H., Stewart, N., & Lee, J. W. C. (2012). Attitudes of business students toward plagiarism. *Journal of Academic Ethics*, 10(3), 185-199. <https://doi.org/10.1007/s10805-012-9157-4>
- Rawwas, M. Y., Arjoon, S., & Sidani, Y. (2013). An introduction of epistemology to business ethics: A study of marketing middle-managers. *Journal of Business Ethics*, 117, 525-539. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1537-6>
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9, 639-653. <https://doi.org/10.1007/BF00383391>
- Sakalaki, M., Richardson, C., & Thépaut, Y. (2007). Machiavellianism and economic opportunism. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1181-1190. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00208.x>
- Schlenker, B. R. (2008). Integrity and character: Implications of principled and expedient ethical ideologies. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(10), 1078-1125. <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.10.1078>

- Setó-Pamies, D., & Papaoikonomou, E. (2016). A multi-level perspective for the integration of ethics, corporate social responsibility and sustainability (ECSRS) in management education. *Journal of Business Ethics*, 136, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2535-7>
- Sharma, D., Bhattacharya, S., & Thukral, S. (2018). Assessment of financial inclusive policy in Indian economy. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(3), 304-320. <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2017-0211>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15, 1131-1140. <https://doi.org/10.1007/BF00412812>
- Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0807-z>
- Wang, L. C., & Calvano, L. (2015). Is business ethics education effective? An analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 591-602. <http://www.jstor.org/stable/24702771>
- Wastell, C., & Booth, A. (2003). Machiavellianism: An alexithymic perspective. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(6), 730-744. <https://doi.org/10.1521/jscp.22.6.730.22931>
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. <https://ssrn.com/abstract=1496720>
- Wood, J. A., Longenecker, J. G., McKinney, J. A., & Moore, C. W. (1988). Ethical attitudes of students and business professionals: A study of moral reasoning. *Journal of Business Ethics*, 7, 249-257. <https://doi.org/10.1007/BF00381828>
- Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hipp, K. M., Scott, A. B., & Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549-564. <https://doi.org/10.2307/1387689>