

## La creación de valor para los stakeholders a través del student engagement: el caso de la Darden

LEIRE SAN-JOSE (*presentadora oral*)

MAITE RUIZ-ROQUEÑI

JOSE LUIS RETOLAZA

UPV/EHU. Grupo ECRI

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda. Lehendakari Agirre 83. 48015. BILBAO

Email: leire.sanjose@ehu.es

www.ehu.eus/ecri

*Leire San-Jose* es Profesora Titular de la UPV/EHU, Visiting Research Fellow de la University of Huddersfield en UK y Visiting Scholar en la Darden Business School (USA)

**Palabras Clave:** universidad, sostenibilidad, motivación, integración, resultados.

### Resumen

La nueva narrativa de las organizaciones se fundamenta en las relaciones entre los distintos grupos y tiene como base la stakeholder theory (Freeman, 2010) en la que todos los interesados que influyen y son influidos deben integrarse en la organización y ser parte de ella. En esta línea, es posible trasladar esta idea a los centros de educación con objeto de que los intereses de los participantes sean satisfechos y el crecimiento, mejora y desarrollo de cada centro sea logrado con un objeto último que sería la creación de valor para la sociedad de forma sostenible (Retolaza, San-Jose & Ruiz-Roqueñi, 2016).

El objetivo de este trabajo consiste en exponer un caso, la Darden School of Business (USA) mediante la metodología del análisis del caso (Yin, 2013). Se han realizado entrevistas personales con estudiantes, profesores, trabajadores y agentes del entorno durante Julio-Septiembre 2015 para poder establecer el modelo de student engagement (Christenson, Reschly, & Wylie, 2012) en el que se fundamenta el centro.

Se utilizará el modelo de student engagement (Shernoff, Csikszentmihalyi & Schneider, 2003; Shernoff & Schmidt, 2008) para representar el caso en el que la intensidad académica (retos y relevancia) y las emociones positivas (competencias, nivel de actividades y control) permiten mejorar la concentración, la intensidad y la forma de divertirse. La principal contribución de este trabajo es que todo ello, en su conjunto permite el logro de valor para la sociedad ya que el traslado a las organizaciones de esta narrativa podrá llegar a ser prácticamente automático y en tiempo real.

## Referencias

Christenson, S. L., Reschly, A. L., & Wylie, C. (2012). Handbook of research on student engagement. Springer Science & Business Media.

Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press. (primera edición 1984)

Retolaza, J.L.; San-Jose, L. & Ruiz-Roqueñi, M. (2016). Social Accounting for Sustainability: Monetizing the Social Value. Springer Briefs in Business.

Shernoff, D. J., & Schmidt, J. A. (2008). Further evidence of an engagement–achievement paradox among US high school students. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(5), 564-580.

Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M., Shneider, B., & Shernoff, E. S. (2003). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. *School Psychology Quarterly*, 18(2), 158.

Yin, R. K. (2013). Case study research: Design and methods. Sage publications.