ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno /
Valvo, María; Pérez, Carlos; Sierra, Audrey (2020)
RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA INTELIGENTE
DESDE LA PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS
www.revistaorbis.org / núm. 47(año 16). Noviembre 2020. 56-65

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A SMART STRATEGY FROM THE STUDENT PERCEPTION IN PUBLIC UNIVERSITIES

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA INTELIGENTE DESDE LA PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS.


Valvo, María


Pérez, Carlos


Sierra, Audrey

RESUMEN
El objetivo del estudio consistió en analizar la Responsabilidad Social (RS) como estrategia inteligente desde la percepción estudiantil en las universidades públicas: Universidad de la Guajira (UNIGUAJIRA) y Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" (UNERMB). Mediante los aportes de Rengifo (2019), Arce y González (2019); y, Ayoví (2019). El mismo fue analítico con diseño no experimental de campo, con una muestra de 54 estudiantes. Se concluye que la RS, como estrategia inteligente desde la percepción estudiantil en estas instituciones, es buena porque permanentemente proyectan competitividad, contribuyendo al beneficio social, educativo y cultural de comunidades, organizando equipos interlocutores de RS.
Palabras clave: Responsabilidad Social, Estrategia Inteligente, Percepción Estudiantil, Universidades Públicas.

ABSTRACT
The objective of the study was to analyze Social Responsibility (SR) as an intelligent strategy from the student's perception in public universities: Universidad de la Guajira (UNIGUAJIRA) and Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" (UNERMB). The contributions of Rengifo (2019), Arce y González (2019); and, Ayoví (2019). It was analytical with non-experimental field design, with a sample of 54 students. It is concluded that SR, as an intelligent strategy from the students perception in these institutions, is good because they permanently project competitiveness, contributing to the social, educational and cultural benefit of communities, organizing SR interlocutors teams.
Keywords: Social Responsibility, Smart Strategy, Student Perception, Public Universities.

Fecha de recepción: 11-09-20
Fecha de aprobación: 24-10-20

DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.10891390

[1] Licenciada en Administración mención gerencia industrial UNERMB. Magister en Gerencia de Recursos Humanos. UNERMB. Docente ordinario de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Venezuela. https://orcid.org/0000-0003-1059-3957 Correo: maria_eu36@hotmail.com
[2] Licenciado en Administración mención Aduana UNERMB. https://orcid.org/0000-0003-2506-7087 Correo: cvalvo12@gmail.com
[3] Contadora Pública UNIGUAJIRA. Magister en Gerencia de Empresas mención: Gerencia Financiera. Universidad de La Guajira. Docente catedrática. https://orcid.org/0000-0002-1029-0174 Correo: audreyssr2004@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial y específicamente en Latinoamérica, el tema de la Responsabilidad Social (RS) en el contexto organizacional hace referencia a las prácticas responsables de los trabajadores, aprendizaje permanente, conciliación con la vida familiar, igualdad de género, participación, salud, seguridad, así como a inversiones en procesos de formación y ejecución de programas de bienestar social que respalden no únicamente los deberes jurídicos que éstas tienen para con la sociedad, sino que contribuyan solidaria e inteligentemente a minimizar los impactos ambientales causados por las funciones de las mismas.

Por otra parte, Vallaeys (2014) plantea: hoy día se requiere la búsqueda de un nuevo paradigma universitario que permita construir y consolidar un concepto de Responsabilidad Social, para lograrlo y responder a las prácticas antes mencionadas, el propósito de la universidad como organización socialmente responsable se basará en la gestión de los cuatro impactos que genera siempre una Institución de Educación Superior (IES) sólo por existir, uno de los más importantes es la formación que se imparte a los estudiantes.

Desde esa perspectiva, Garizábal, Londoño y Uribe (2014) mencionan que, ya no es suficiente la preparación de profesionales idóneos para ejercer una labor empresarial, ahora se requiere que las universidades preparen academicamente, a los estudiantes para abordar las necesidades que generan dentro y fuera de la institución.

De ahí puede describirse, la Responsabilidad Social como estrategia de gestión se ha convertido en un desafío institucional, la cual por su dimensión en el campo de la formación de estudiantil, requiere la proyección adecuada de relaciones de interdependencia con el entorno, la reflexión critica de la realidad, social, política, económica y cultural. De modo que el aprendizaje en responsabilidad social desde la universidad requiere prácticas sobre cómo aprender a ser, conocer y convivir inteligente y permanentemente en la sociedad, aportando acciones de bienestar social (Rodulfo, 2016).

En el contexto universitario venezolano en la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (UNERMB), específicamente en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo, estado Zulia, la RS se produce con mínima intensidad desde la participación de los estudiantes en los asuntos de control y gestión social universitaria, especialmente para los servicios ofrecidos por la unidad de bienestar estudiantil: becas, salud, transporte, orientación, entre otros.

En ese orden de ideas aunque, la Universidad de la Guajira en Colombia y la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” en Venezuela, son instituciones universitarias públicas con funciones similares, pero distintas en su contexto social, también es cierto que, en ambas existe la necesidad de programas educativos y proyectos de gestión social que promuevan los contenidos y prácticas de Responsabilidad Social, en las cuales los estudiantes se conviertan en participantes protagónicos e interlocutores de cada proyecto.

En interaccion con los grupos de estudiantes el primero de la UNIGUAJIRA del Programa Contaduría y el segundo de la UNERMB pertenecientes al Programa Administración, mención Gerencia industrial se observó, que la percepción que tienen hacia la RS es limitada. Un número significativo de estudiantes, no conocen los contenidos y obligaciones de los estatutos de bienestar social universitario, las políticas programadas, servicios y actividades orientadas al desarrollo físico, psico-afectivo y espiritual, así como, la forma en la cuál la universidad impacta por sus acciones de RS en la sociedad; asimismo, perciben que este tipo de actividades se orientan con preferencia al personal docente, administrativo y obrero de la institución.

Es pertinente mencionar, que la mayor cantidad de contenidos en Responsabilidad Social (RS), se encuentran desarrollados en asignaturas electivas, la política de información y comunicación en RS, llega con mínimos contenidos y motivaciones a los estudiantes, para divulgarla replicando aprendizajes a favor de la proyección y el desarrollo social del entorno.

Poco se insiste en agendas para la formación académica en este campo, así como para mantener la proyección social de la universidad, ganar intervenciones estudiantiles voluntarias e inteligentes con el compromiso que requieren estos actores como interlocutores y agentes del bienestar social desde cada universidad. Por consiguiente, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿ Cómo percibe el estudiante la Responsabilidad Social como estrategia inteligente en las universidades públicas La Guajira (UNIGUAJIRA) y Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (UNERMB). El objetivo de investigación fue analizar la Responsabilidad Social (RS) como estrategia inteligente desde la percepción estudiantil en las universidades públicas: Universidad de la Guajira (UNIGUAJIRA) y Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (UNERMB)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS)

En relación con este concepto para Rengifo (2019), la RS es una estrategia de gerencia en la cual las organizaciones educativas tienen la capacidad para repensar su misión en beneficio tanto de la propia institución como de la comunidad apuntando hacia el desarrollo humano, la sustentabilidad social y la calidad académica. Abarca la generación de conocimientos que permiten a las personas apropiarse del conocimiento sobre el desarrollo de su entorno a través de la reflexión, dialogo y el enriquecimiento de saberes colectivos.

La responsabilidad social, en este estudio se concibe como el compromiso social establecido por las personas de una organización para desplegar programas de prevención, atención y desarrollo a favor de la permanencia, aprendizaje y bienestar de las comunidades. La responsabilidad como estrategia inteligente requiere por tanto, el deber de impulsar aptitudes mediante acciones compartidas que garanticen respuestas oportunas a los problemas que afectan los intereses del colectivo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA INTELIGENTE

La RS como estrategia inteligente contempla tanto los impactos que genera ésta en su entorno humano, social y natural, como su papel activo en la promoción del desarrollo humano sostenible del país. Se fundamenta en una gerencia ética donde todos los potenciales afectados por la actividad de la universidad deben de retirar los mayores beneficios y menores daños de ella. De ahí, que una gerencia inteligente produce la gestión responsable de los impactos de la universidad y cómo éstos deben retornar en beneficios para la organización, por ello, la universidad tendrá como propósito esencial la generación y transmisión de conocimientos, así como, la formación humanística e integral de los profesionales que egresa (Vallaeys, 2014).

En efecto, Ahumada y Perusquia (2015) sostienen una organización es inteligente cuando mediante el uso de estrategias basadas en el conocimiento desarrolla acciones de inteligencia de negocios, es capaz de aprender a partir de sus miembros sosteniendo este conocimiento para la generación y transferencia de valor utilizando mecanismos de innovación con responsabilidad.

También, Alcivar y Loor (2020) en relación con las estrategias inteligentes describen, éstas deberán ser motivantes, integradoras y creativas para que las personas en su rol protagónico construyan esquemas de conocimiento amplios

permitiéndoles adquirir una visión de la realidad que supere los límites de un saber cotidiano.

En cuanto a la responsabilidad social como estrategia inteligente, para efectos de este estudio se indica que, tanto las autoridades como el personal administrativo, docente, obrero y estudiantes estarán en condiciones de desarrollar aptitudes inteligentes, adquirir con rapidez la capacidad para resolver problemas del entorno ambiental, cultural, educativo, social tomando decisiones que avalen los programas de RS.

Para ello, las universidades requieren proyectar acciones impactantes a favor del desarrollo local; es decir, dejar huellas positivas en las personas que hacen responsabilidad social, y en efecto, éstas sean capaces de activar en ellas otras inteligencias que a su vez les permitan aumentar la estima, la ejecución de habilidades y destrezas creativas teniendo una mayor interrelación con las personas que le rodean, consigo mismo y en beneficio de la sociedad en general. (Ver cuadro 1).

Cuadro1. Sistematización Teórica de la Variable "Responsabilidad Social como Estrategia Inteligente".

Dimension	Indicadores
Competitividad Es el valor que genera una organización a través del compromiso ético que es comunicado y reconocido por los consumidores debido a la calidad de los servicios, productos y eficiencia de las operaciones que ejerce. (Mateos, Estrada y Hernández, 2020)	▪ **Valor del conocimiento en RS:** es la cuantía obtenida del proceso de trabajar y producir unos resultados de conocimientos transferibles a las soluciones conjuntas de los problemas sociales, culturales, académicos y científicos (Arce y González, 2019). ▪ **Intervención para la minimización de impactos por RS**: es el proceso que se realiza a través de la administración de la RS, que consiste en el seguimiento, la medición y evaluación de impactos y logros para generar planes de mejoramiento gestionando el riesgo compuesto por la desarticulación con diferentes sistemas de gestión (Arce y González, 2019). ▪ **Organización de equipos como interlocutores de RS:** corresponde a la forma en que se cohesionan las personas que poseen habilidades complementarias, talento colectivo para comunicar el compromiso y el propósito común de enfocarse a mejorar la eficiencia y efectividad de la organización y los servicios que ofrece proyectando responsabilidad individual y colectiva (Ayoví, 2019).

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores (2020)

PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL

Para Núñez (2019), la percepción estudiantil es el proceso de la identificación y comprensión de las evidencias de un fenómeno durante el proceso mismo de la investigación que proporciona información para convertirla en conocimiento. Al referir la percepción estudiantil en las Universidades públicas UNIGUAJIRA Y UNERMB, es importante describir que la misma está concebida como, el proceso que ha de permitir a los estudiantes apropiarse del elemento cognitivo enmarcado en la responsabilidad social como estrategia inteligente, a objeto que los estudiantes puedan generar una diferenciación entre la competitividad que estas instituciones generan a propósito del valor del conocimiento, la intervención para la minimización de impactos y la organización de equipos como interlocutores de responsabilidad social.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo del estudio fue analizar la Responsabilidad Social (RS) como estrategia inteligente desde la percepción estudiantil en las universidades públicas: Universidad de la Guajira (UNIGUAJIRA) y Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" (UNERMB), por lo que se considera analítico con diseño no experimental de campo a partir del propósito que persigue y la consideración teórica de Durán (2017) la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, por lo cual se necesita una muestra dado que el método utilizado es el deductivo.

La muestra estuvo conformada por dos grupos de estudiantes universitarios. El primero constituido por 32 estudiantes de la UNIGUAJIRA pertenecientes al Programa Contaduría y el segundo por 19 estudiantes de la UNERMB pertenecientes al Programa Administración, mención Gerencia industrial; es decir, por 51 sujetos durante el período académico II-2020, a quienes se les suministró un instrumento cuestionario con escala Likert.

Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman (2017), es tipo de escala busca la precisión de las respuestas en relación a las características que pretenden medirse. Este instrumento está conformado por 24 preguntas con alternativas de respuesta Siempre (4), Permanentemente (3), Esporádicamente (2) y Nunca (1) en la escala: (4) Excelente RS, (3) Buena RS, (2) Inadecuada RS y (1) No existe RS.

El instrumento cuestionario se sometió al proceso de validez y confiabilidad mediante el juicio de expertos con la utilización de un formato de validez de contenido y la aplicación de una prueba piloto a 12 sujetos distintos a la muestra

mediante el método de Alfa Cronbach obteniéndose un índice de 0,9111que indica alta confiabilidad.

Conforme al criterio de Cadenas et al., (2017), quien sostiene toda medición debe contar con dos requisitos fundamentales la confiabilidad y validez, referidas al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y objeto produce iguales resultados. Para el tratamiento de los datos se aplicó estadística descriptiva mediante pruebas de frecuencia a objeto de medir la dimensión Competitividad y sus respectivos indicadores.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se realizan a partir del análisis de la dimensión competitividad en los indicadores: valor del conocimiento en RS, intervención para la minimización de impactos por RS y organización de equipos como interlocutores de RS de la variable responsabilidad social como estrategia inteligente. (Ver Tabla estadística 1).

Tabla Estadística 1. Dimensión: Competitividad

Dimensión	Indicadores	Fr (%)
Competitividad	▪ Valor del conocimiento en RS	64% (Buena RS)
	▪ Intervención para la minimización de impactos por RS	62 % (Buena RS)
	▪ Organización de equipos como interlocutores de RS	63 % (Buena RS)

Fuente: Elaboración propia (2020)

Los indicadores de la dimensión competitividad de la variable Responsabilidad Social como estrategia inteligente proyectados en la tabla 1, evidencian que el máximo % acumulado lo alcanzó el indicador Valor del conocimiento en RS con 64%.

Lo cual coincide con lo planteado por Arce y González (2019), quienes descbriben que el valor del conocimiento es la cuantía obtenida del proceso de trabajar y producir unos resultados de conocimientos transferibles a las soluciones conjuntas de los problemas sociales, culturales, académicos y científicos; razón que a su vez permite dilucidar que la percepción estudiantil sobre los conceptos de RS que han

adquirido los estudiantes en la UNIGUAJIRA y UNERMB, les proporcionan deseos y condiciones de aportar conocimientos para contribuir a la difusión de la RS, en consecuencia, a la solución conjunta de los problemas sociales que afectan en el entorno, su desarrollo personal y académico.

En esa misma medida los valores obtenidos por los indicadores Intervención para la minimización de impactos por RS y organización de equipos como interlocutores de RS con 62% y 63%, revelan que la percepción estudiantil sobre la RS como estrategia inteligente es buena, favorece el despliegue de actitudes y compromisos para desarrollar actividades como censos, diagnósticos, campañas publicitarias, conservación de espacios culturales y ambientales.

De esta manera, les permite integrarse como equipos interlocutores en planes de mejoramiento en las diversas áreas de interés social del contexto donde la universidad está causando (por sus funciones) impactos sociales, organizativos y educativos.

DISCUSIÓN

La Responsabilidad Social como estrategia inteligente, fue analizada desde la percepción estudiantil en las universidades públicas UNIGUAJIRA y UNERMB, lo que evidencia una buena percepción estudiantil al respecto, tal cual lo confirman los valores porcentuales de los indicadores con puntajes de 62 % mínimo y 64% máximo del instrumento aplicado.

Esto confirma que las universidades públicas están logrando que sus estudiantes las valoren como instituciones sociales responsables de las funciones, operaciones y servicios que ofrecen a la sociedad. Se comprende además que, los estudiantes le dan valor al conocimiento de los conceptos que poseen en RS, realizan actividades estudiantiles como censos, diagnósticos y campañas publicitarias, donde prevalece la modalidad compartida, hacen donaciones, pinturas al aire libre así como talleres de formación. Finalmente, los estudiantes perciben a las universidades públicas UNIGUAJIRA y UNERMB, como instituciones competitivas capaces de contribuir al beneficio social, educativo y cultural de las comunidades.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos demuestran que la percepción estudiantil en relación con la RS como estrategia inteligente para otorgar valor al conocimiento desde la UNIGUAJIRA y UNERMB, permanentemente se desarrolla en un contexto competitivo bueno, las redes sociales conformadas en estas universidades públicas con los actores sociales, se corresponden de buena manera con las políticas de

apoyo y colaboración para fomentar la formación de estructuras sociales con la participación de estudiantes que contribuyen a replicar el aprendizaje de la RS en su entorno más cercano.

Los niveles de competitividad en Responsabilidad Social ejercidos por la UNIGUAJIRA y UNERMB, son catalogados por los estudiantes como buenos, el desempeño de la RS se basa en estatutos que garantizan la integración del Estado, las organizaciones sociales, educativas, culturales, políticas y empresariales para desarrollar programas de bienestar social desde sus funciones, con la intervención de los estudiantes.

En la UNIGUAJIRA y en la UNERMB, la Responsabilidad Social como estrategia inteligente para organizar equipos de estudiantes interlocutores de la misma es permanente. Los estudiantes se organizan como equipos de RS durante el desarrollo de actividades propuestas por las asignaturas electivas que cursan, para difundir planes de beneficio social, ofrecer ayuda técnica y humana a lo externo e interno, realizando movimientos colectivos para solucionar problemas que impactan en el desarrollo social, académico, cultural y ambiental de la comunidad.

REFERENCIAS

Arce, C. y González, J. (2019). *Gestión de la responsabilidad social en las universidades de Colombia*. Universidad de Tolima. Serie Informes 11. La gestión de la responsabilidad social en las universidades latinoamericanas. Red AGE. Barcelona. Editor EDO-SERVICE.

Ahumada, E. y Perusquia, J. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Revista Contaduría y Administración* 61 (2016). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422016000100127&script=sci_abstract

Alcívar, J. y Loor, M (2020). Las inteligencias múltiples, un nuevo horizonte en el proceso de enseñanza y el aprendizaje. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales,* (febrero 2020). Recuperado de: https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/02/inteligencias-multiples.html

Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*. EIP-CAEC. Num. 10. Vol 4. Año 4, Enero – Julio. ISSN 2588-090X. Recuperado de http://eipcaec.com/ojs/index.php/es

Cadena, P. Rendón, R. Aguilar, J. Salinas, E. De La Cruz, F. y San German, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, Vol 18. Núm. 7. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009

Durán, D. (2017). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos frente a la investigación mixta o complementaria*. Revista Consensus.* Año 2019. Vol 3. N° 2. Recuperado de http://www.pragmatika.cl/reviw/index.php/consensus/article/view/38

Garizábal, M. Londoño, L. y Uribe, A. (2015). Responsabilidad social en la Universidad de la Costa: visión, estrategia compartida. *Revista Desarrollo Gerencial* 7(1). 175-190. Universidad Simón Bolívar. Colombia. Recuperado de: www.deasarrollogerencial@unisimonbolivar.edu.co

Mateos, L. Estrada, J y Hernández, H. (2020). Competitividad y responsabilidad social desde la comunicación de la ciencia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG).* Año 25. N° 91. Julio-Septiembre, 2020, 95-1013. Recuperado de: http://miar.ub.edu/issn/1315-9984

Niño, T y Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*. N° 22. 3° Trimestre. Septiembre 2018. Recuperado de: www.revistaprismasocial.es

Núñez, N. (2019). Enseñanza de la competencia investigativa: percepciones y evidencias de los estudiantes universitarios. *Revista Espacios*. Vol 40 (N° 4). Año 19. Pág. 26. Recuperado de: www.revistaespacios.com

Rengifo, E. (2019). La responsabilidad social universitaria. *Revista Científica Multidisciplinaria Observador del Conocimiento*. *UNEFABN.* Vol 4, N°2. Mayo – Agosto 2019. www.ontic.gob.ve

Rojas, M. Jaimes, L y Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*. Vol 39. N° 06, Año 18, Pág. 11. Recuperado de www.revistaespacios.com

Rodulfo. E (2016). *Responsabilidad social universitaria para la prestación de servicios de bienestar estudiantil*. Tesis doctoral. Doctorado en Educación. UNERMB, Venezuela.

Vallaeys, F. (2014). Responsabilidad Social Universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. Vol X. núm. 12, 2014 pp. 105-117. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299129977006