



Valores éticos: soporte de las tecnologías de información y comunicación en universidades públicas

Karina Villalobos*
Cristina Seijo**

Resumen

El presente artículo tiene como propósito realizar un análisis crítico sobre los valores éticos en tecnologías de información y comunicación en universidades públicas. El estudio se fundamentó teóricamente por Chicana (2009), Varsavsky (2006), Linares (2008), entre otros. La investigación es de tipo documental, bajo un enfoque analítico e interpretativo, donde existen basamentos que contribuyeron a fortalecer la evolución social de las instituciones universitarias del Estado. Además, se manifiesta una reflexión necesaria acerca del rol que pueden asumir las universidades ante una época de crisis y cambios dentro de un mundo globalizado. No obstante, surge la necesidad de integrar los valores éticos con fines institucionales, en el marco de una gestión donde prevalezcan los valores democráticos, aunados a la mejora de los procesos tecnológicos.

Palabras clave: Valores éticos, tecnologías de información y comunicación, universidades.

* Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster Scientiarum en Gerencia Empresarial. Licenciada e Ingeniera en Informática. Investigadora activa. Correo electrónico: ing_karina02@yahoo.es

** Postdoctora en: Gerencia de las Organizaciones, Gerencia de la Educación Superior y en Políticas Públicas, Estado y Paz Social. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster Scientiarum en Recursos Humanos. Especialista en Recursos Humanos. Abogada. Investigadora activa. Correo electrónico: cristinasejio@hotmail.com

Ethical Values: Support for Information and Communication Technologies in Public Universities

Abstract

The purpose of this article is to perform a critical analysis about ethical values in information and communication technologies at public universities. The study was based on the theories of Chicana (2009), Varsavsky (2006) and Linares (2008), among others. Research was of the documentary type, using an analytical, interpretive approach in which foundations exist that contributed to strengthening the social evolution of state university institutions. Furthermore, the study offers a needed reflection regarding the role that universities can assume in an age of crises and changes in a globalized world. Nevertheless, the need arises to integrate ethical values with institutional ends, within the framework of a management in which democratic values prevail in addition to the improvement of technological processes.

Key words: Ethical values, information and communication technologies, universities.

Introducción

En una sociedad de cambios, donde subyugan las tecnologías de información y comunicación, además de la sociedad de la información, como una manera de socializar el conocimiento, existe la primacía de lo social como el eje central de la política, lo económico, educativo y cultural. En este sentido, es necesaria la incorporación de los valores sociales en las prácticas en las cuales se encuentra circunscrita la sociedad. Asimismo, es importante señalar que, desde los espacios universitarios, se debe establecer una transformación profunda, iniciada por una reflexión en términos de la responsabilidad de la enseñanza, aprendizaje, aparte del papel que la institución educativa está desempeñando.

Ante lo planteado, cabe destacar que se trata de la incorporación del saber y conocer en todos los acontecimientos ocurridos en la sociedad, donde el Estado es quien tiene la obligación de brindar el apoyo científico-tecnológico de garantizarles: educación, salud, vivienda, empleo, entre otros, todo cuanto pueda englobar la idea de lo social. De igual manera, las personas buscan sus propios medios y bienestar para ampliar los conocimientos;

en tal dirección, es a través de la apropiación de las tecnologías que se debe informar e interactuar con su entorno, incorporando valores éticos sociales que permitan el funcionamiento de las mismas dentro de las organizaciones y, muy puntualmente, en las universidades públicas experimentales.

En otro orden de ideas, en los albores del siglo XXI, el desarrollo tecnológico ha alcanzado horizontes extrapolados, como la internet, web 2.0, telefonía celular, televisión por cable, robótica, realidad virtual, sistemas de información automatizados, entre otras herramientas de software educativas, que permiten mejorar los procesos de comunicación e información, además de los procesos de enseñanza-aprendizaje, que representan algunas de sus expresiones.

A los efectos de este estudio, la sociedad requiere de valores éticos para el trabajo productivo socialmente imperioso, sociabilizar los valores cognoscitivos y tecnológicos, búsqueda de la verdad, participación política, desarrollando grados de tolerancia pasiva en la vida de la sociedad. Por ello, la investigación se fundamenta en aspectos basados en la concepción de los valores éticos-sociales en pro del bien común, así como también la noción sobre la aplicación de las nuevas tecnologías fundamentadas en el bienestar ciudadano, entre otras consideraciones teóricas de interés.

1. Fundamentación teórica

1.1. Valores éticos-sociales: Objetos, acciones y aptitudes fundamentadas en el logro del bien común

Los valores forman parte de los objetos, acciones y actitudes que el ser humano considera valioso. Dentro de este rubro se encuentran: la salud, conocimiento, riqueza, poder, amor, virtud, belleza, inteligencia, cultura, entre otros. En este mismo orden, los cambios tecnológicos y la difusión de la información han sido los instrumentos fundamentales para la apertura de las fronteras en todo el mundo. No obstante, los valores éticos, sociales y económicos, debido al proceso de globalización, se fueron alternando uno con otro hasta terminar siendo inversamente proporcionales a lo que la sociedad hoy más demanda: transparencia e idoneidad.

Según Frondizi (2004), los valores éticos-sociales permiten establecer si una acción está bien obrada o no. Se clasifican en objetivos y subjetivos, valores inferiores (donde está el aspecto económico), valores intermedios (manejan el campo intelectual y

estético), además de los valores superiores. Dentro de esta clasificación se encuentran los valores morales y espirituales, que a su vez abarcan a la ética, la cual establece las reglas sociales para generar una armonía en la convivencia de una comunidad. En efecto, se sabe que la sociedad es compleja, por esta razón, es importante reconocer las acciones de las personas para poder entender mejor su comportamiento, haciendo un trabajo orientado al crecimiento y reconociendo las falencias para así poder corregirlas.

No obstante, Morales (2006) manifiesta que los valores éticos son considerados indispensables para la correcta convivencia de los individuos en sociedad, como es el respeto, sinceridad, responsabilidad, consideración, cortesía, tolerancia y lealtad; estos valores no se transmiten por vía genética por eso es importante considerarlos en la educación.

En este mismo orden de ideas, García y Dolan (2003), plantean que los valores éticos son estructuras del pensamiento que se mantienen pre configuradas por el cerebro humano, identificadas como honestidad, nobleza, solidaridad, compromiso, respeto de los derechos humanos, entre otros. Por otra parte, los valores éticos comprenden una amplia concepción de estrategias, cambios, adaptación, relaciones armónicas con el entorno organizacional, necesarias para la toma de decisiones y ejecución de acciones, a fin de lograr los cometidos estratégicos individuales y organizacionales, teniendo presente que los valores éticos son los medios adecuados para el logro de sus finalidades por parte del ser humano; también es importante el manejo de los mismos en las universidades públicas del país.

Al respecto, Carrizo (2004) establece que la universidad como institución productora de conocimientos, formadora de opinión y tendencias, tiene una responsabilidad social incuestionable. En consecuencia, elucidando las condiciones en las que construye conocimiento, forma profesionales y concibe la condición humana para conocer y actuar.

Con referencia a lo anterior, la universidad posee una identidad bio-psico-social, ética y ecológica, altamente responsable, sin embargo, existen posiciones críticas sobre la realidad actual en la planificación, organización y control de los procesos de gestión en los que se evidencia un vacío ético incongruente con los propósitos organizacionales y más aún, en la sociedad cambiante de la actualidad.

Cabe destacar lo manifestado por Muro (1998), quien sostiene que la gestión universitaria es de carácter constructivo y re-

constructivo en el sentido organizacional de las relaciones de autoridad sobre la base valores compartidos; además de los principios éticos, incorpora mecanismos de participación en la toma de decisiones. Así, la gestión se traduce en un proceso global, complejo e integrador; del mismo modo, requiere de la conjunción de principios, modelos, estrategias, mecanismos, además de estilos gerenciales, con supuestos epistemológicos, ideológicos, axiológicos, con el fin de garantizar el crecimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible de la organización.

En base a lo expuesto, se infiere que en las universidades públicas nacionales experimentales y en la educación dirigida en valores éticos-sociales, se desarrolla una matriz de beneficios entre los cuales se enfatiza el equilibrio moral, social, armonía, formación de una comunidad de ciudadanos responsables, tolerancia política, lo cual reduce la violencia y crea un clima más favorable para las inversiones nacionales e internacionales y el crecimiento en prosperidad social y cultural.

No obstante, en las universidades públicas prevalecen la misión y visión de la misma, las cuales no son sólo un espacio de creación de conocimientos, formación e inserción social, sino también de reflexión como acto que implica el crear y dar sentido a lo que se piensa, dice y hace.

En este sentido, el gran desafío de la universidad venezolana es gestionar educación de calidad, para enfrentar los cambios de la época. Esto implica, por supuesto, realizar transformaciones sustanciales, renovar esfuerzos orientados a mejorar la gestión educativa y los niveles de información, abrir la reforma curricular, desplegar nuevos materiales de enseñanza, apropiándose de los medios tecnológicos de comunicación e información con los que se cuenta, utilizando substancialmente los recursos financieros, humanos y técnicos de manera adecuada, es decir, profesional y éticamente.

En consecuencia, las tendencias y circunstancias actuales del entramado social, derivan como indispensable el componente ético en la gestión en las universidades públicas nacionales experimentales. Desde esta perspectiva, en estas instituciones se producen, contrastan y fundamentan conocimientos de las comunidades científicas - profesionales para el desarrollo de la sociedad.

1.2. Aplicación de las nuevas tecnologías fundamentadas en el bienestar ciudadano

Chicana (2009) manifiesta que mientras los científicos trabajan sobre problemas epistémicos materializados en sus mentes, los tecnólogos enfrentan asuntos prácticos que son rasgos objetivos de la realidad y luchan por problemas sociales. Cabe destacar que en socio tecnología encuentran su fundamento y razón de ser en el mundo social, lo cual requiere hacer elecciones parciales. Asimismo, tanto la ciencia como la tecnología son objetivas; por tanto, la tecnología se vuelve tendenciosa a prescribir el cambio, porque casi todas las transformaciones son susceptibles en beneficiar o perjudicar a algunas personas.

Asimismo, el autor manifiesta que la ciencia básica está libre de valores éticos, la tecnología está limitada por ellos. Todo saber puro es bueno o al menos indiferente, al considerar que, por definición, se ocupa sólo de mejorar los modelos del mundo y el conocimiento es un bien intrínseco.

Además, infiere que la tecnología se ocupa de la acción humana sobre objetos y personas, da poder sobre cosas y seres humanos. Por ser moralmente ambigua, la tecnología debiera estar bajo control. Precisamente, por esto es imposible separar tecnología y ética, porque esta se inmiscuye en el mundo objetivo, a través de la acción personal que es indivisible. De ahí la importancia de la formación en valores éticos enfocados al desarrollo científico, para que su correlativa aplicación técnica esté al servicio del hombre. El conocimiento científico, además del técnico, en una persona afectada por desorientaciones, puede ser contraproducente hasta para sí misma.

Por otra parte, Linares (2008) expresa que la sociedad moderna identificó el desarrollo tecno-científico, poderoso y autónomo con respecto a los valores éticos o políticos, como el motor principal del progreso. Sin embargo, la utopía tecnológica parece haber comenzado a perder fuerza. Pero no se tuvo que esperar a que ningún filósofo hiciera despertar del *sueño tecnológico*. Las sospechas sobre las bondades del mundo tecnológico autónomo e incontrolado provinieron de la constatación empírica de los efectos colaterales a los grados beneficios que se han reportado.

En las universidades se deben adoptar los valores éticos-sociales, aunados a la responsabilidad, en la apropiación de las tecnologías, los cuales no solo involucran los aspectos externos o resultantes de la gestión de la institución: comunidad estudiantil,

docentes, entre otros, de igual manera, sus directivos, rectores, entre otras autoridades, pero también establecer los límites entre una posición egoísta y totalmente altruista, coincidiendo con la definición de la responsabilidad trascendente.

En tal sentido, las universidades públicas nacionales experimentales tienen un compromiso con lo público. En este mismo contexto, sus objetivos, metas y servicios deben responder a los intereses de la sociedad de la cual son parte; es decir, dar servicio de la sociedad, exige a quienes la integran valorar esta responsabilidad como un objetivo integrador de los diversos intereses y acciones individuales o de grupo.

Por su parte, Ferrer y Sánchez (2011) explican que en las Universidades, sus directivos deben comenzar por gestionar la capacidad de sus recursos, materiales y humanos con miras a generar capital intelectual de carácter revalorizador para la sociedad e institución. En otro orden de ideas, las condiciones ideales para el mejor desempeño, consisten en que se debe disponer de herramientas que faciliten dicho aprendizaje, no obstante, la disposición de las mismas no certifica que se utilicen o que se manejen adecuadamente.

Asimismo, el saber, las luces que desarrollan al profesional de las universidades, se imparte con conocimientos y educación liberadora; sin embargo, a pesar de todos estos elementos que se barajan en el proyecto de las universidades de la transformación social del país, es importante, necesario y urgente, la formación del docente con respecto a la apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con un fin social, además de la incorporación de los valores éticos necesarios para difundir no solo conocimientos, sino valores en todos los procesos que se desarrollan dentro de las universidades públicas.

Por otro lado, para acercar el conocimiento científico al crecimiento del ser, se deben cambiar los paradigmas educativos, a fin de crear a un profesional integral y sensible al entorno, con una visión socialista de las tecnologías. Al respecto, Varsavsky (2006) menciona que las tecnologías más adecuadas a los estilos socialistas son preferentemente sociales: ensayan medidas de reorganización para el uso de actividades inteligentes, solidarias del trabajador, en vez de esforzarse por inventar aparatos vendibles.

A partir de estas conceptualizaciones, es importante recalcar que es necesario definir lo que es apropiación social. En este sentido, la apropiación social está vinculada a procesos de cam-

bio y transformación en las comunidades, en fin, promover el desarrollo endógeno para buscar procesos de producción intelectual desde adentro. Rueda (2005) asegura que una de las estrategias de apropiación social de las tecnologías son los telecentros, pues éstos se proponen, por una parte, lograr el acceso, expandir infraestructura y ofrecer servicios educativos a la sociedad a través de las TIC y, por otra parte, promover el desarrollo sostenible.

Cabe destacar, la universidad tiene la capacidad para concebir un objetivo central que promueva el desarrollo colectivo, a través de la formación de individuos probos y competentes, con valores éticos-sociales, especialmente en la apropiación de las TIC, en virtud que la ética es el fundamento para hacer posible un proceso adecuado capaz de permitir una formación que crea saberes asociados a la solución de problemas sociales, a fin de dar respuestas a necesidades diversas de sus entornos socio-culturales de una manera más eficiente.

Así como lo expresan Damiani y Bolívar (2007), la universidad es una construcción, historia, síntesis, expresión multidimensional de procesos socioculturales. En este sentido, la síntesis cultural es un proceso contextualizado, articulado a la trama de los movimientos históricos sociales, esa particular condición de complejidad se expresa en apertura de saberes y vinculación con lo social. Históricamente, los avances de la universidad se han venido adhiriendo a las dinámicas de las presiones sociales que apuntan a rupturas y cambios profundos.

Sin embargo, se puede inferir que la sociedad venezolana necesita de cambios substanciales, en exclusivo, dentro del ámbito educativo a nivel superior, el cual sitúa a la universidad en una dinámica difícil de transformación, no obstante, los valores éticos sociales representan una expresión cultural que actúa como dispositivo de socialización y regulación colectiva, donde se apunta la imagen social del individuo, en este sentido, la ética, como el comportamiento socialmente aceptado de las personas, es el reflejo de factores concretos los cuales actúan abiertamente sobre ellos, condicionando la forma como satisfacen sus necesidades, intereses y aspiraciones.

No obstante, en las universidades públicas nacionales experimentales resulta primordial la credibilidad entre los actores del ejercicio, por cuanto, esto genera compromiso, sentido de pertenencia y, por consiguiente, lealtad, honestidad, transparencia como base fundamental para afianzar la confianza e incrementar

la productividad, objetivo principal de la organización y prestar el mejor servicio al estudiantado.

De acuerdo con lo anterior, las universidades están llamadas a promover y reformar la justicia; apoyando mediante acciones que reflejen la solidaridad, identificación con los demás, en función de sus necesidades, capacidades y contribución al bien común. Existe la imperiosa necesidad que personas con conocimientos superiores analicen todas aquellas normas que se han venido aplicando a la sociedad. En virtud de ello, se debe promover la cultura de valores dentro de los espacios universitarios, se podría generar incentivos, premiando la ejemplaridad ética; otorgar premios destaca la existencia de buenos funcionarios, servidores, trabajadores y estudiantes en general, e incentiva a la implementación de valores éticos sociales en el contexto en el que se desenvuelvan.

Asimismo, es importante señalar que desde la universidad se deben construir prácticas para robustecer y acentuar en los espacios formativos, culturales, científicos, argumentos, contenidos, además de oportunidades de desarrollo de la sociedad, en economía, política, cultura, comunicación, educación, entre otros, mediante una formación integral de calidad, con pertinencia social gestionada por todos los actores sociales, para fortalecer el pensamiento crítico, sistémico, científico, que contribuya hacia un desarrollo social fundado en el conocimiento, con plataformas tecnológicas, todo ello permitirá responder a los retos de un mundo cada más global, donde se requiere de un talento colectivo, para promover una actitud creativa, investigativa, tolerante, solidaria, entre otras.

1.3. Las tecnologías de información y comunicación: Una trama mancomunada de capacidades físicas y mentales

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen un campo de transformaciones culturales en el cual convergen un raciocinio dominante por múltiples razones subalternas; lo cual no quiere decir que éstas últimas adopten de forma neutral, monótona los códigos de la primera, sino que dichas corrientes interactúan generando nuevos productos simbólicos. Se puede decir que la apropiación social es uno de esos frutos generados de esa dualidad.

La apropiación social de las TIC tendrá como sub-dimensión la combinación intercultural propuesta por Pimienta (2002),

quien manifiesta que no se trata de crear más consumidores en el sur de productos provenientes desde el norte, sino por el contrario, se intenta dar herramientas a las personas para empoderarse de los mecanismos ofrecidos por las TIC, en pocas palabras, se requiere de una verdadera apropiación social, que no solo incluya la creación de infraestructuras como formas de acceso, sino que vaya más allá, al promover una verdadera alfabetización digital y se haga un verdadero acto de conciencia, pues la conexión masiva, la interrelación de personas a través de la red, no garantiza en absoluto un verdadero cambio de paradigma y el desarrollo pleno de las sociedades.

Según Pere Márquez (2000), las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son incuestionables, forman parte de la cultura tecnológica que rodea el entorno y con la que se debe convivir. Además, amplían las capacidades físicas, mentales y las posibilidades de desarrollo social.

En relación a lo anterior, Cabero (1998) establece que están formadas por un conjunto de medios que giran en torno a la información de los nuevos descubrimientos; en este sentido, la revolución educativa propone transformar el sistema educativo, en cuanto a magnitud y pertinencia, mediante estrategias que amplíen la cobertura con criterios de equidad, dirigidos a mejorar la calidad del sistema educativo, apoyar a las organizaciones sociales e incrementar la eficiencia.

Es por ello, que las TIC están influenciando al menos en dos aspectos al mundo educacional: Uno, relacionado con los intereses pedagógicos, administrativos, investigativos, la gestión universitaria; y el segundo, con los cambios en las habilidades y competencias requeridas para lograr una inserción de las personas en la sociedad actual.

Asimismo, en otros contextos sociales y culturales signados por la desigualdad, la inequidad y los conflictos sociales, se debe precisar cuál es la forma de apropiarse de las tecnologías de información y comunicación, puede pasar por el reconocimiento de “racionalidades” culturales no convencionales, muchas veces abiertamente contrarias a la racionalidad científico tecnológica contemporánea. Esto pone en el escenario “futuro” de procesos de apropiación conflictiva de las TIC. Por ello, es inevitable que el Internet “entrará” en contacto con la cultura educativa e investigativa.

No obstante, resulta innegable el auge cada vez mayor de las TIC en las diferentes esferas de la sociedad a escala mundial. El

desarrollo impetuoso de la ciencia y la tecnología ha llevado a la sociedad a entrar al nuevo milenio inmerso en lo que se ha denominado “era de la información” e incluso se habla de formar parte de la “sociedad de la información”. Sin lugar a dudas, se está en presencia de una revolución tecnológica de alcance insospechado que involucra la investigación y la docencia, desde cualquier nivel de conocimiento que se requiera.

Según, Edutec (2006), las TIC son una actividad social que consiste en la aplicación de la ciencia en la optimización de procesos de información y comunicación, planteados desde la perspectiva de la construcción, además de la socialización del conocimiento, para atender demandas sociales, buscar la felicidad y bienestar para todos los seres humanos.

Es importante señalar que las redes informáticas, radio, internet, televisión, entre otros, han llegado tan lejos que la moral y los valores éticos de la profesión han sido dejados de lado por estos sistemas de comunicación, los cuales buscan abaratar los mercados con productos basura vendidos a la gente, generando violencia en sus programas, llevando a la sociedad a provocar más delincuencia juvenil, cometiéndose crímenes por parte de niños y adolescentes, se ven obligados a recibir inconscientemente un metamensaje que los lleva a cometer actos totalmente fuera de la ley penal, provocando el alejamiento del niño del hogar e impidan la formación normal de una familia.

Es por ello, que las TIC son producto del desarrollo científico; a su vez, intervienen en su progreso, favoreciendo al impulso socioeconómico, cambiando el sistema de valores. Aunque, como dice Sáez (1997), la tecnología cambia rápidamente hasta la forma como se vive, pero en cambio las propias concepciones del mundo se modifican con pereza.

Asimismo, tomando en cuenta la perspectiva social, las TIC son tecnologías de gestión e innovación basadas en sistemas o productos capaces de captar información multidimensional, almacenarla, elaborarla, tomar decisiones, transmitir las, difundirlas, hacerlas accesibles y aplicables en correspondencia con el fenómeno a transformar.

Según lo expresado por Páez (2009), enmarca teóricamente el enfoque TIC por TIC al denominarla planificación normativa, la cual, por su carácter técnico, le da una exagerada importancia al planificador, al considerar que tiene la capacidad y brillo intelectual para formular el plan, es decir, se le da vida al proceso tecno-

crático donde no hay cabida para la participación; solamente los concedores y expertos intervienen en este tipo de proceso.

El modelo de Tecnologías de Información y Comunicación para el Desarrollo, (TICpD), para Pimienta (2007), es una visión hacia los contenidos. Las TIC, en este enfoque, son sólo instrumentos para permitir ofrecer los contenidos, en una palabra, los usos, que sí importan, quienes serán los elementos portadores de desarrollo. Además, no se le reconocen a las TIC otra importancia distinta a la de ser una herramienta, a veces con la creencia de que pueda ser neutral en sus efectos sociales. En este punto, sí hay choque de posiciones, pues a pesar de que la finalidad es el desarrollo, tratar de ser neutrales es algo muy difícil por no decir imposible.

En contraposición a lo expresado por Varsavsky (2006) respecto a la ciencia politizada, que a criterio de este autor la misión del científico rebelde es estudiar con toda seriedad usando todas las armas de la ciencia, los problemas del cambio de sistema social, en todas las etapas y en todos sus aspectos, teóricos y práctico. Esto es hacer 'ciencia politizada'.

El enfoque de las Tecnologías de Información y Comunicación para el Desarrollo Humano (TICpDH), o dicho de otro modo, el camino hacia la infocultura, la colaboración en los procesos participativos. El sustrato, explica Pimienta (2007), de este enfoque es la convicción que las TIC son algo más que una sencilla herramienta al servicio del desarrollo, el factor catalizador y facilitador de cambios profundos que la sociedad requiere, se debería realizar independientemente de la existencia o la presencia de las TIC.

Este último enfoque hace alegoría a la apropiación social de las TIC, que bien lo establece Pimienta (2007); no obstante, de lo señalado por Rueda (2005) se acuña el concepto de informática comunitaria para referirse a este proceso marcado por el equilibrio entre el uso y acceso. En estos dos últimos conceptos se debe hacer una necesaria mención, pues son indivisibles de la noción de apropiación social.

Para entender todas las categorías planteadas a lo largo de la reflexión teórica y poder dar dimensiones concretas al asunto de la apropiación social de las TIC, se propone la tabla comparativa (Pimienta, 2007) para realizar un análisis más profundo de cada uno de los aspectos tocantes al problema. Como se aprecia, en la tabla hay un conjunto de sub-dimensiones en las que se ubica cada enfoque, de allí que se comparen las visiones de desarrollo: TIC por TIC (Tecnocracia), TICpD (Desarrollismo) y TICpDH (Apropiación social).

Tabla 1
Comparación de enfoques presentados por Ley Pimienta

Enfoques	TICpTIC	TICpD	TICpDH
Punto de entrada	Acceso	Información	Conocimiento
Alcance	Específico	General	Holístico
Economía	Consumo	Uso	Producción
Evaluación	Resultados	Uso	Impactos
Gestión de proyecto	Resultados	Productos	Proceso
Modalidad	De arriba abajo	Consultivo	Participativo
General	Tecnológico	Aplicativo	Paradigmático

Fuente: Pimienta (2007).

Sin duda, las TIC proporcionan mayor capacidad de tratamiento de la información, al comprender una variedad de herramientas para el procesamiento tanto de datos como de símbolos que representan información para sus usuarios, por lo que sus sistemas y productos guardan relación; afectando el pensamiento, comunicación y práctica cotidiana. En este mismo orden, Islas (2006) infiere que la posibilidad de hacer del mundo una organización más habitable, a partir del generoso e inteligente empleo de avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, sencillamente, se ha desvanecido por razones económicas, no altruistas, donde los países de la Unión Europea y Estados Unidos han manifestado particular interés, sus visiones de desarrollo coinciden en la necesidad de delegar en las fuerzas del mercado el desarrollo de la sociedad de la información.

Es de hacer notar que el siglo XXI está enmarcado en la era de la revolución tecnológica, es incuestionable el gran impacto que el desarrollo de las tecnológicas tiene sobre las diferentes actividades que se realizan a diario, así como en el medio ambiente, organizaciones, economía, ética, negocios, comunicaciones, relaciones humanas, conceptos, política, geografía, entre otros.

Por ello, esta realidad plantea escenarios más actuales para las universidades, donde puedan enfrentarse a nuevos desafíos, con nuevas técnicas que le permitan desarrollar capacidades para mantenerse en un ambiente de continuos y sostenidos cambios, e involucrar a la sociedad en general en conocimientos o actividades relacionadas con los contextos universitarios.

No obstante, a través de todos los tiempos, el cambio ha sido constante, es necesario adecuarse a ellos para permanecer activo y no solo adecuarse, sino lograrlo a la misma velocidad con la que se transforma el entorno. Las personas encargadas de estar al frente de las universidades, liderando las actividades que las mantengan, multipliquen, potencien y conlleven al éxito, necesitan anticiparse a los cambios aprovechar las características diferenciadoras de las universidades, adelantarse a las necesidades de los estudiantes, liderar en tecnologías, hacer evolucionar a las mismas, con una visión clara de sus responsabilidades.

Es importante resaltar que además de rectificar frente a las equivocaciones, se deben estrechar lazos con las comunidades a través del compromiso social, atendiendo las brechas culturales y económicas, por consiguiente, los cambios del mundo institucional bajo un escenario de nuevas tecnologías, nuevas prácticas y propuestas innovadoras, hacen ver la necesidad de lograr, crear, sobresalir o liderar en beneficio propio, así como de las instituciones universitarias.

Consideraciones finales

Las universidades públicas nacionales experimentales, específicamente las venezolanas, tienen un gran trabajo, un compromiso social, esencialmente con los pueblos oprimidos. En este sentido, la institución debe ampliar sus funciones y procesos en función del bienestar de la comunidad estudiantil. De esta manera, en las instituciones se requiere valorar esta responsabilidad como un propósito integrador, por parte de sus diversos actores, donde sus objetivos, metas y servicios se manifiesten en los intereses de la sociedad en la cual forman parte. Es importante señalar que dentro de la práctica universitaria se deben involucrar valores éticos sociales relacionados con su actuar, donde se socialice a los individuos y se eduquen para que puedan ser fructíferos para sí y el colectivo.

Por otro lado, dentro de los desafíos existentes en estas universidades, está el formar profesionales integrales, no sólo a fin de desarrollar competencias técnicas, sino también primordialmente egresar ciudadanos con valores de tipo ético-humano, social, moral, cultural y político, comprometidos con el país.

Estos planteamientos justifican el hecho de realizar este proceso de investigación desde una visión crítica; la idea no es

solo generar teoría (como lo hace el sistema tradicional), sino poner en práctica el producto generado, con el propósito de ponerlo al servicio de nuestra población, de manera directa, concreta, eficiente, dinámica e integradora. Se debe entender que en la universidad, la ciencia, los saberes, el episteme y el pueblo se requieren de la presencia de valores para la prosecución de todas las actividades, donde se llevan a cabo dentro de sus espacios.

En concordancia con los planteamientos antes expuestos, es de notar en el caso de las universidades nacionales públicas experimentales, a los efectos de este estudio, se debe en todo momento administrar, orientar y dirigir con un alto sentido de justicia, tratando en todo momento ser imparcial, equilibrado; sobre todo, brindando las mismas oportunidades de obtener un desenvolvimiento adecuado con ambiente agradable y que en cada uno de las personas que integran los espacios universitarios prevalezcan los valores éticos sociales, en el ejercicio de sus funciones.

Referencias bibliográficas

- CABERO, J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate.
- Chadwick, (1997). C.: Educación y Computadoras. En: Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la enseñanza. Argentina: Aique Grupo Editor S.A.**
- CARRIZO, L. (2004). Diálogo global. La Responsabilidad social. **Revista Reencuentro**. N°40. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco México: Disponible en: www ldc.usb.ve/~abianc/decanato/Dialogo_Global.pdf
- CHICANA, L. (2009). **Valores Éticos y Sociedad Tecnológica**. Disponible en: <http://www.blogger.com/profile/15687244309296609119>. Consultado el 25 de Junio de 2011-10: am. Perú.
- DAMIANI, L. y BOLÍVAR, O. (2007). **Pensamiento pedagógico emancipador latinoamericano**. Por una universidad popular y socialista de la revolución venezolana. UBV.
- EDUTED (2006). **Educación y Tecnología**. Recuperado en junio 16 de 2009. Disponible en: <http://eduted.perublogs.com/2006/07/hacia-una-definición-deTIC HTML>
- FERRER, M. y SÁNCHEZ, J. (2011) **¿Una sociedad de la información inclusiva? desde la óptica de la usabilidad y accesibilidad**. Disponible en: www.invecom.org. [Consulta: 2011, junio 18: hora: 12:00pm]
- FRONDIZI, R. (2004) **¿Qué son los valores?** Introducción a la axiología. México: Fondo de Cultura Económica.

- GARCÍA, S. y DOLAN, S. (2003). **La Dirección por valores (DpV) como herramienta de liderazgo postconvencional, y la construcción del alma de la empresa.** Editorial Mc. Graw Hill. Interamericana de México
- ISLAS, O. (2006). **De la sociedad de la información a la sociedad de la ubicuidad.** Edita Conferencia Venezolana de Comunicación Social (Covecos). Maracaibo-Venezuela.
- LINARES, J. (2008). **Ética y mundo tecnológico.** Universidad Nacional Autónoma de México. Fondo de Cultura Económica. México.D.F.
- MORALES, J. (2006). **Los Valores Humanos.** Disponible en: <Http://trabajos13/valores.shtml>. Fecha de c/ 20-06-2011
- MURO, X. (1998). **Criterios e Indicadores de Evaluación en la Calidad de la Gestión del Financiamiento en Educación Superior.** Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- PÁEZ, A. (2009). **Reflexiones sobre la ciencia y la tecnología en Venezuela desde la perspectiva de los planes Nacionales.** Disponible en: <http://ticgobierno.blogspot.com/> [Consulta: 2011, mayo 21]
- PEREMARQUÉS, G. (2000). **Las TICs y sus aportaciones a la sociedad.** Consultado: <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>. **Hora 2:00pm. 24 de junio de 2011**
- PIMIENTA, D. (2002). **La brecha digital: a ver, a ver. Artículo propiedad intelectual de Funredes.** Disponible en: http://redistic.org/brecha/es/4_Daniel_Pimienta.html. [Consulta: 2011, febrero 02]
- _____ (2007). **Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática.** Extraído de <http://funredes.org/mistica>. [Consulta: 2011, abril 19]
- RUEDA, R. (2005). **Apropiación Social de las tecnologías de la información: Ciberciudadanías Emergentes.** Disponible en: <http://investigacion.ilce.edu.mx/tyce/41/art2.pdf>. [Consulta: 2011, mayo 23].
- SÁEZ, F. (1997). **Innovación tecnológica y reingeniería en los procesos educativos.** En ALONSO, C. (coord.). **La Tecnología Educativa a finales del S.XX: Concepciones, Conexiones y Límites con otras asignaturas.** Barcelona: Eumo-Grafic.
- VARSIVSKY, O. (2006). **Hacia Una Política Científica Nacional.** Caracas Venezuela: Monte Ávila. Editores Latinoamericana.



Liderazgo ético: hilo conductor para un modelo de responsabilidad social universitaria

Francisco Romero*
Clemencia Markarian**
María Acosta***

Resumen

Las instituciones universitarias enfrentan un gran reto educativo como actores con mayor participación y compromiso en el marco de actuación de la responsabilidad social, al brindar recintos de formación y desarrollo en sus ejes: científico, técnico, humanista y académicos, proporcionando la iniciación de futuros profesionales. En el presente artículo se analiza el liderazgo ético como hilo conductor para un modelo de responsabilidad social universitaria. Se basa en teorías de autores como: Seijo y Añez (2010), Villalobos, Mejía y Leal (2010), entre otros. La metodología es de tipo documental-descriptiva y enfoque interpretativo, con diseño no experimental. Se concluye que la comunidad universitaria demanda la implementación estratégica de cambios estructurales o funcionales hacia un proceso de construcción de líderes con sensibilidad al servicio de la sociedad, por medio de liderazgo ético.

Palabras clave: Liderazgo ético, líder, responsabilidad social universitaria.

* Doctorando en formación en el Programa en Ciencias Gerenciales (URBE, 2012). Especialista en Contabilidad, mención: Auditoría (LUZ, 2004). Licenciado en Contaduría Pública (LUZ, 1992). Director de la Escuela de Contaduría, Docente Asociado y Asesor de contenido metodológico de Proyectos de Grado (UJGH). Correo electrónico: fromero127@hotmail.com

** Doctorando en formación en el Programa en Ciencias Políticas (URBE, 2012). Magíster en Gerencia de Recursos Humanos (URBE, 2007). Licenciada en Administración (LUZ, 2000). TSU en Informática (CUNIBE, 1995). Docente universitaria (UJGH y URBE). Correo electrónico: clemenciamarkarian@hotmail.com

*** Doctorado en formación del Programa en Gerencia (UNEFA). Especialista en Gerencia tributaria Integral. Contador Público. Docente universitaria (UJGH). Correo electrónico: maria.acosta@ujgh.edu.ve

Ethical Leadership: Guiding Principle for a University Social Responsibility Model

Abstract

University institutions face a considerable educational challenge as actors with greater participation and commitment in the framework of social responsibility action, when offering spaces for education and development around their scientific, technical, humanist and academic axes, giving a start to future professionals. This article analyzes ethical leadership as a guiding principle for a university social responsibility model, based on authors such as Seijo and Añez (2010), Villalobos, Mejía and Leal (2010), among others. Methodology is of the documentary-descriptive type, using an interpretive approach and a non-experimental design. Conclusions are that the university community demands the strategic implementation of structural or functional changes directed toward a process of creating leaders with sensibility at the service of society, through ethical leadership.

Key words: Ethical leadership, leader, university social responsibility.

Introducción

El propósito de la presente investigación consiste en determinar el liderazgo ético como hilo conductor para un modelo de responsabilidad social universitaria, para ello se desarrollará todo lo referente al liderazgo ético y a la responsabilidad social universitaria, desglosando objetivos principales como describir el liderazgo ético como factor determinante de la responsabilidad social universitaria e identificar sus beneficios.

En la actualidad, las instituciones universitarias son las principales protagonistas al momento de formar profesionales con sentido ético que guíe el comportamiento correcto, para ello son considerados los valores que contribuyen al desarrollo de profesionales en su condición de individuo perteneciente a un contexto educativo, social, político y productivo.

En tal sentido, se incorpora la figura del líder ético en quien recae el compromiso de desarrollar una actuación coherente y congruente con las realidades demandadas por el entorno universitario, estableciendo modelos sostenidos sobre una plataforma ética que incluya valores fundamentales y logre la integración de todos los miembros de la comunidad universitaria, donde la con-

vivencia, la armonía y el respeto sean los ejes fundamentales para la proyección de una imagen que traduzca las necesidades reales de cada uno de sus actores como los protagonistas de los procesos institucionales a los que pertenecen, dentro de los cuales se encuentran presentes los grupos de interés como: clientes, proveedores, directivos y la comunidad en general.

Cabe destacar el rol relevante que estos actores poseen, al encontrarse comprometidos en desarrollar un estilo de liderazgo ético, enmarcado en un compromiso de responsabilidad social universitaria al servicio de toda la comunidad estudiantil. En efecto, las instituciones universitarias no escapan a esta realidad; su modelo se fundamenta en el desarrollo de profesionales con valores éticos, cuya actuación se identifique con el sentido bio-psico-social-humanista con un alto sentido de respeto por los derechos de los demás, a través del desarrollo de un comportamiento ético que refleje una gestión universitaria de alta calidad..

1. Fundamentación teórica

1.1. Liderazgo ético

El propósito fundamental en el contexto universitario radica en la formación de líderes al servicio de la sociedad, con un alto sentido de pertenencia e identificación con la labor desarrollada. Por ello, para evitar conflictos que afecten las relaciones entre estas instituciones y el resto de los sectores que le rodean, resulta valioso evaluar la comunicación entre los actores que ejercen el liderazgo. Al respecto, se debe considerar, en primer lugar, la definición de un nuevo perfil de liderazgo con funciones directivas en los ámbitos: político, económico, social, educativo y cultural, para luego definir los valores que se verán reflejados en su actuación.

Tal como señala Martin (2008), para alcanzar el liderazgo ético en el sector universitario se debe profundizar en el diseño y desarrollo de un currículo orientado a impulsar las bases teóricas y metodológicas para la capacitación de un profesional preparado para el ejercicio de las funciones directivas, mediante la rigurosa revisión y creación de conocimiento necesario para describir, explicar y justificar la factibilidad de las políticas establecidas por el Estado en materia educativa y vincularla con el desarrollo de valores comunes y la comprensión, valoración y abordaje efectivo de los problemas y expectativas fundamentales de la sociedad.

Con referencia a lo anterior, cabe resaltar el nivel de compromiso que recae en manos del líder ético y los conflictos que debe abordar para lograr una gestión de inclusión, con valores morales, fuerte convicción en sus posibilidades, así como en sus realizaciones, por cuanto solo así logrará conseguir el norte y adaptarse a los constantes cambios que atenten contra el bien común y las metas propuestas bajo su responsabilidad.

Partiendo de las consideraciones anteriores, surge el enfoque del liderazgo ético, el cual Treviño (2004) lo define como la demostración de la conducta apropiada normativamente a través de acciones personales y las relaciones interpersonales, así como la promoción de dicha conducta a los seguidores a través de dos vías de comunicación, refuerzo y toma de decisiones.

En concordancia con los planteamientos del autor anteriormente citado, Daft y Marcic (2006) manifiestan que la principal manera mediante la cual los líderes dan forma a la ética de una organización es a través de sus propias acciones. En adición, los líderes hacen un compromiso con los valores éticos y ayudan a otras personas a incorporar y reflejar esos valores.

De lo anterior se desprende una realidad donde si la alta gerencia nunca refleja un comportamiento con valores, el mensaje que se transmite a los colaboradores es que los valores no son importantes. Es por ello que la ética esta entrelazada con la cultura de la institución, siendo está el conjunto de normas que rigen la conducta en términos de lo que es correcto y lo que no lo es.

En tal sentido, el liderazgo ético se basa en valores organizacionales que incluyen: un modelo a seguir, una comunicación asertiva con sus colaboradores, recompensas al comportamiento ético de los miembros y disciplina en la eficiencia de los procesos, elementos que deben estar inmersos en las instituciones universitarias. En este orden de ideas, Murga y Quicios (2006), citado por Villalobos, Mejía y Leal (2010), visualizan la universidad como ente público, considerándolo un espacio donde entran en contacto personas con morales de mínimos y máximos; en virtud de ello no siempre coinciden. De todas formas, la universidad, como organización pública, debe plantearse llevar a cabo un proceso de reflexión crítico-racional sobre los valores y criterios mínimos para afrontar nuevos retos.

En la actualidad, las instituciones universitarias tienen una gran responsabilidad y compromiso con la sociedad, para lograr

esta meta deben ampliar sus procesos y funciones en una dimensionalidad con y para la comunidad que rodea las instituciones, siendo los actores directos los responsables de desarrollar acciones basadas en valores de ética, equidad, justicia, respeto y equilibrio emocional que beneficien a la sociedad en general.

Al respecto, Guédez (2002) identifica cuatro tipos de valores: En primer lugar, valores permanentes: son de carácter universal y prevalece el respeto a la condición humana; en segundo lugar, valores influyentes: asociados a las convicciones institucionales, definidos en la cultura de la misma; en tercer lugar, valores emergentes: los cuales afloran en un determinado momento y responden a las circunstancias presentadas en la institución producto de las interrelaciones personales que surgen entre sus miembros y, por último, valores recurrentes: son los que en un momento dado rigieron producto de estrategias, cambios continuos y fueron en algún período olvidados, pero que nuevamente han sido considerados en su actuación.

A tales efectos, se presenta la necesidad de contar con universidades con alto sentido de valores éticos y morales, que proyecten desde adentro hacia fuera una imagen identificada y preocupada por dar respuesta a las necesidades sociales y humanas que demandan todos los miembros de la sociedad, a través de la formación y mantenimiento de una gestión institucional honesta capaz de generar soluciones a cualquier conflicto que atente contra la estabilidad y efectividad de los procesos desarrollados.

Asimismo, el autor señala que este comportamiento institucional debe formar parte de cada miembro, reflejado en su actuar diario, generando solidaridad, así como integración en todos sus niveles jerárquicos y solo de este modo se logrará una planificación basada en estrategias de bienestar común, cuya única finalidad sea generar beneficios para todos sus integrantes y dejar siempre en alto en nombre de las instituciones universitarias.

No obstante, al estar las instituciones universitarias implementando estrategias para la sostenibilidad de sus propuestas, apoyados en los adelantos tecnológicos y la formación continua de su talento humano a fin de alcanzar su máximo desarrollo, se logrará adaptarse a nuevas situaciones que surjan entre los actores que forman parte de su contexto social, económico y cultural.

1.2. Responsabilidad social universitaria

Para Guédez (2006), la palabra responsabilidad se deriva del latín *responsum* (respuesta) y *dare* (dar). Significa responder de lo hecho por los actos propios y sus consecuencias. Bien ante uno mismo (en virtud de la conciencia) o ante alguien; responsable es quien es capaz de justificar sus acciones, explicarlas, dar razón por lo que se hizo y del porqué lo hizo. En el mismo orden de ideas, Carneiro (2007) considera la responsabilidad social como la protección de los derechos económicos, sociales y culturales de todos los individuos de la organización.

Para Uribe y Schumacher (2005), la responsabilidad es una propiedad o una consecuencia de la libertad. De acuerdo con su planteamiento, el hombre es libre porque hay una discontinuidad entre los estímulos que le apremian y las respuestas con las cuales reacciona, lo cual significa que la conducta del hombre parte de sí mismo, por tanto, no puede ser considerada como una prolongación de las circunstancias de su entorno.

En concordancia con los planteamientos de los autores anteriormente citados, se deduce que la responsabilidad es la capacidad de responder por lo que se hace o se deja de hacer, así como las correspondientes consecuencias procedentes de lo que se hizo y no se hizo. Responsabilidad equivale a responder a todos. Es indudable que el éxito en las universidades es el resultado de su ética, principios organizacionales, responsabilidad social y calidad de servicio.

1.3. Beneficios de la responsabilidad social: internos y externos

Las actividades de responsabilidad social están dirigidas a un gran número de grupos o sectores, comunidades o grupos de interés, internos y externos. A continuación se describen detalladamente dos grandes grupos:

Beneficios internos:

Según Fernández (2010), los principios éticos que rigen las relaciones sanas entre el líder y sus seguidores se derivan de unas reflexiones sobre la naturaleza especial de los seres humanos. Es por ello que el trato ético es esencial en las relaciones humanas, basadas en respeto y atención; en virtud de su valor-dignidad. Las personas no son solo un recurso a ser controlado, sino indivi-

duos de alto valor intrínseco, derivados de las facultades que tienen para elegir, amar, entender y su correspondiente elevado potencial de realización como líder. Otra exigencia ética fundamental es que el líder debe cumplir la buena fe de las obligaciones derivadas de sus actuaciones.

Beneficios externos:

Cortina (2002) hace énfasis en la misión y visión de la gestión universitaria, tomando en cuenta la cultura que la identifica socialmente. Esto se logra dentro de la perspectiva de la ética aplicada, como debería ser toda ética dentro del sector universitario; en tal sentido, no solo aplica los principios generales, si no que averigua cuáles son los incentivos de la organización. Por ello, los beneficios externos del comportamiento de un liderazgo ético pueden ser específicos y generales. Un líder se puede considerar reactivo socialmente si aplica medidas más allá de las exigencias de la organización. De lo antes planteado se infiere que el liderazgo ético abarca diversos aspectos de las universidades, tales como: misión, visión, objetivos, estrategias, decisiones y actuación del medio.

1.4. Liderazgo ético, factor determinante en la responsabilidad social

Para Guédez (2002), hay liderazgo cuando se ejerce una fuerte influencia positiva en el marco de una relación jerárquica. De la misma manera, es posible observar que puede haber jerarquía sin que se promueva una relación de liderazgo.

Cabe señalar que el líder organizacional, en la época contemporánea, ejerce una fuerte influencia positiva en el marco de las relaciones jerárquicas. Asimismo, Mendoza y Kanungo (2009) definen el liderazgo ético como el ejercicio de la competencia básica individual de gestión, en consonancia con los principios morales, con el propósito de fomentar y promover un ambiente ético en las universidades, contribuyendo de esta manera a la transformación de la sociedad. Por tanto, el liderazgo ético se ejerce desde y hacia las personas, factor importante en el desarrollo de una responsabilidad social en la generación de proyectos en beneficio de la sociedad desde las universidades, donde intervienen el personal docente y alumnos en la búsqueda de soluciones a la sociedad.

1.5. El líder del siglo XXI y la responsabilidad social para enfrentar los retos

El líder del siglo XXI debe desarrollar actitudes hacia la responsabilidad social que le permitan enfrentar retos, problemas y ampliar las satisfacciones adecuadamente. Al respecto, las conductas a desarrollar son una autoestima y una actitud positiva frente a la vida y a la libertad. Por consiguiente, el líder es la persona que trabaja con un equipo e influye en él para lograr un propósito que todos juntos pretenden. Además, el verdadero líder es aquel cuya acción, forma de actuar, conducta ética, genera un proceso de responsabilidad social en el contexto universitario.

En tal sentido, Blanchard (2007) señala que el líder en el proceso de responsabilidad social es como la brújula, pues marca la dirección hacia la cual se dirige. De igual manera, sus cualidades se enfocan en saber motivar, promover, orientar y relacionarse con las personas; siendo capaz, al mismo tiempo, de definir, proponer objetivos y lograr metas.

Visto de esta forma el líder en la actualidad será un buen gerente, estará preparado para dirigir cualquier actividad en responsabilidad social, teniendo siempre presente los valores éticos. En este mismo orden de ideas, el autor infiere que el rol del líder para la ciudadanía es representado por aquella persona capaz de impulsar, acompañar y sostener procesos de desarrollo con su comunidad. Por su actividad, se consideran mediadores sociales, haciendo énfasis en su capacidad de movilizar a otros, generando el desarrollo de la responsabilidad social. En este marco, el nuevo milenio ha transformado las prácticas de las universidades y con ello las habilidades y características que el entorno demanda de las universidades en materia de responsabilidad social.

Por su parte, Vallaes (2004) plantea que la responsabilidad social es un conjunto de prácticas de las universidades como parte de sus estrategias organizacionales, cuyo propósito es producir beneficios dirigidos a todos los interesados en la actividad universitaria, persiguiendo metas razonables. En tal sentido, la responsabilidad social puede ser considerada una filosofía corporativa asumida por el sector universitario, para operar en interés de la sociedad, siendo componente del desarrollo sostenido. A los efectos de esto, es conveniente desarrollar un modelo de responsabilidad social universitaria en el cual se destaque que el elemento

que garantizaría el éxito dependerá del tipo de convivencia existente entre todos sus miembros.

Al respecto, Martín (2008) señala que en el contexto venezolano actual pueden señalarse tres grandes ejes interpretativos, representados por tres conceptos complementarios: caducidad, cambio y oportunidad. El primero de los tres conceptos traduce el punto de partida:

- **Caducidad:** la actual situación venezolana, con sus elevados niveles de complejidad interpretativa, ambigüedad teórica, incertidumbre procedimental y conflictividad social, es consecuencia de la clara manifestación, gestada durante años, de la caducidad del sistema de regulación de las relaciones sociales, donde en el caso de las instituciones universitarias se observa la caducidad del sistema educativo, incapaz de asegurar una educación de calidad para la mayoría.
- **Cambio:** están actualmente en marcha cambios en el discurso que intenta expresar las preocupaciones y expectativas de la sociedad, así como en el que trata de convocar a los acuerdos para abordarlas con coherencia y eficacia. También cambios en los símbolos (relectura de la historia) y transformaciones en los conceptos (que busca definir un proyecto cuyo contenido valioso promueva adhesión y compromiso, en cuanto sea percibido como meritorio).
- **Oportunidad:** Venezuela está gestando una oportunidad para avanzar desde el punto de vista social, hacia su realización como una sociedad plural, incluyente, con tolerancia activa y mayores niveles de justicia y equidad. Ahora bien, desde el punto de vista educativo, está promoviendo la interculturalidad, el protagonismo de los actores sociales y la construcción de valores que se articulen con las experiencias solidarias, de cooperación y obtención de la excelencia.

De lo anterior, surge la inquietud de comprender hasta qué punto estos tres ejes interpretativos, convergen en un mismo objetivo, gerenciados con un liderazgo ético, cuyo único fin sea la sana convivencia y satisfacción de las necesidades del colectivo, bajo un modelo de responsabilidad social universitaria.

Es allí donde cobra importancia la existencia de un liderazgo humanista, ético, justo y de inclusión dentro del contexto universitario, con la exigencia de actuaciones congruentes con modelos cognitivos y comportamientos orientados hacia una sensibilidad para la búsqueda de valores de solidaridad, reencuentro, justicia social, bie-

nestar común, libertad y participación conjunta en cada uno de sus miembros, evidenciando una predisposición positiva en la búsqueda de una sostenibilidad de los propósitos desarrollados con la generación de nuevas ideas que contribuyan a rediseñar la cultura presente en las instituciones universitarias, a fin de complementarla con valores de compromiso, respeto e identificación hacia la consecución de la misión y los objetivos que justifican tanto su existencia como permanencia en el tiempo.

Por tanto, la identidad, así como el compromiso que los miembros de las instituciones universitarias tengan para las mismas, se identifica en gran medida con su esencia, formas y valores; decir que entre ellas mismas posee rasgos que diferencian una de otra. Al respecto, Llano (2001), citado por Seijo y Añez (2010), señala que la identidad aporta los componentes de la espina dorsal de la personalidad de la organización. En términos formales, en las empresas el elemento identidad debe estar plasmado en la visión, misión, valores y filosofía de acción.

En este mismo orden, cuando los valores están incorporados en la práctica del día a día en las instituciones universitarias, junto a un liderazgo ético como motor, surge entonces el modelo de responsabilidad universitaria, el cual alcanza el máximo desarrollo al generar un bienestar general para toda la comunidad universitaria, lo cual se refleja en el compromiso, satisfacción e identificación de cada uno de sus miembros con un gran sentido de pertenencia reflejado en un alto desempeño de las actividades a su cargo.

Lo anteriormente expuesto evidencia que la responsabilidad social es el compromiso de contribuir con el desarrollo económico sostenible, trabajando con las universidades y la sociedad en general, donde sus habitantes hagan vida de calidad. También como acciones están presentes impulsar a la participación activa del sector privado en proyectos de desarrollo sostenible, estimular la ejecución de programas socialmente responsables, identificar las tendencias del sector corporativo en materia de responsabilidad social y vincular al estado, empresas y organizaciones de la sociedad.

2. Metodología

Según las formulaciones de Bernal (2006), la investigación desarrollada es de tipo documental por cuanto consiste en un análisis de la información desarrollada sobre el tema del liderazgo

ético como hilo conductor de un modelo de responsabilidad social universitaria, con el propósito de obtener los conocimientos necesarios para abordar de manera adecuada todos los aspectos relacionados con la variable objeto de estudio y su aplicación en el proceso de formación educativa. Siendo la principal fuente de información los textos desarrollados en materia de liderazgo ético y responsabilidad social.

En relación al diseño, se tipifica como descriptivo, con base en los planteamientos formulados por Gómez (2006), quien señala que en este tipo de investigación el propósito es describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y se manifiesta determinado objeto, por cuanto se observan las características del fenómeno, en su contexto original.

Consideraciones finales

La responsabilidad social universitaria, sin duda alguna, representa un modelo estructural que demanda la sociedad moderna para el desarrollo del ser humano de forma integral desde la concepción misma y a lo largo de su vida; principalmente en los espacios destinados a la formación de profesionales ciudadanos integrales; por tanto, las instituciones universitarias deben fomentar espacios orientados a la reflexión, disertación, discernimiento, formulación de hipótesis, análisis críticos y fijación de criterios frente a situaciones de interés social que generan acciones concretas pero trascendentales en la vida colectiva que representan la esperanza de generaciones de relevo para superar las dificultades que se puedan presentar.

De igual manera, el liderazgo ético, como motor que permite desarrollar un modelo de responsabilidad social universitaria, responde a las necesidades latentes en la sociedad para el fortalecimiento de la plataforma ética de las universidades como principal actor social cuyo rol protagónico es el de complementar y reforzar los valores fundamentales para el fomento de la convivencia en armonía a través de lo que conocemos como cultura de paz, solidaridad, respeto, tolerancia y desarrollo social.

Cabe destacar que las universidades requieren incluir en sus mallas curriculares unidades que enriquezcan la cultura, perfil psicológico, integridad, moral y ética, como pilares para asumir el liderazgo bajo esta perspectiva en la búsqueda del esclarecimiento y una conciencia plena de la responsabilidad social

que tiene como individuo y más allá de ello al pertenecer a la comunidad universitaria debe estar comprometido con el proyecto universitario que hoy por hoy es bandera de la gran mayoría de las universidades de gestión pública y privada del país.

Desde una óptica más general, sería una alternativa para la solución a la problemática mundial que se desarrolló a principios del siglo XXI y conlleva a una reflexión personal ante el complejo pero maravilloso entorno, cuya característica principal es ser una aldea global donde se pueden observar distintos fenómenos sociales que direccionan las políticas y filosofía de vida de algunos grupos sociales que se traducen posteriormente en la filosofía de gestión de las universidades, como entes de interacción social y adecuados para el desarrollo científico, tecnológico, artístico, social, cultural y técnico; así como también para la formación de los futuros dirigentes de los destinos de las naciones.

Significa entonces que el hombre en su afán de superarse acude a las universidades en busca de conocimientos, experiencias significativas, relaciones positivas que refuercen sus valores, generen valores o en algunos casos permitan desaprender algunas costumbres perversas para desarrollar hábitos de disciplina, perseverancia, amor por el trabajo, cultivando una plataforma universitaria organizada por líderes cuya ética permita establecer una credibilidad de hombres y mujeres capaces de asumir posiciones estratégicas necesarias para el fortalecimiento del modelo.

Tal como se ha visto, el liderazgo sin el contenido ético puede representar un muñeco vacío, carente de fuerza para generar seguidores cuya ubicación estratégica permita el desarrollo potencial del talento humano que forma parte tanto de las universidades como de las comunidades que la circundan como entorno más cercano. Por ende, la ética como la base de este estilo de liderazgo basado en valores, proyecta coherente y congruentemente sus acciones al momento de tomar cualquier decisión y se enfoca considerablemente en la escala de valores y principios que guían la filosofía de gestión individual o institucional.

Por último, se puede afirmar que estratégicamente se conduce el líder ético con gran impacto en el modelo de responsabilidad social universitaria, alcanzando niveles de compromiso, trascendencia social y resultados cónsonos con sus valores morales; así como con los principios que sustentan su existencia.

Referencias bibliográficas

- BERNAL, C. (2006). **Metodología de la Investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales** (2ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- BLANCHARD, K. (2007). **Liderazgo al más alto nivel**. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- CARNEIRO, M. (2007). **Más allá de la responsabilidad social empresarial: Deliberación sobre el beneficio que las empresas aportan al bienestar social**. España: Editorial Gesbiblo, S.L. Instituto Tecnológico Empresarial. Serie Finanzas y Empresa.
- CORTINA, A. (2002). **Democracia participativa y sociedad civil, una ética empresarial**. Colección: Conversaciones (Fundación Social). Siglo del Hombre.
- DAFT, R. y MARCIC, D. (2006). **Introducción a la Administración** (4ª ed.). México: Editorial Thompson.
- FERNÁNDEZ, E. (2010). **Administración de Empresas. Un Enfoque interdisciplinar**. España: Editorial Paraninfo, S.A.
- GÓMEZ, M. (2006). **Introducción a la Metodología de la Investigación Científica**. Argentina: Editorial Brujas.
- GUÉDEZ, V. (2002). **La ética gerencial. Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas**. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial del Centro Internacional de Ética y Desarrollo (FONCED).
- _____ (2006). **Ética y responsabilidad social empresarial**. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta S.A.
- MARTIN, V. (2008). **Desafíos actuales de la ética aplicada**. Ciudad Ojeda, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Alonso de Ojeda (UNIOJEDA).
- MENDOZA, M. y KANUNGO, R. (2009). **Ethical Leadership (Work and Organizational Psychology)**. Open University Press.
- SEIJO, C. y AÑEZ, N. (2010). **Ética y responsabilidad social: una conjunción ineludible entre actitud, reflexión, convivencia y convicción humana**. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data, S.A.
- TREVIÑO, L. (2004). **Moral Mazes. The Word of Corporate Managers**. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- URIBE, A. y SCHUMACHER, CH. (2005). **Ética, Responsabilidad Social y Empresa**. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Rosarista.
- VALLAEYS, F. (2004). **¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?** Proyecto Construyendo Puentes.
- VILLALOBOS, K. MEJIA, L. y LEAL, W. (2010). **Ética y valores en la gestión universitaria: una aproximación teórica en universidades públicas**. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data, S.A.



Prospectiva de la responsabilidad social universitaria desde la investigación y la extensión

Beatriz Hernández*
Milagros Villasmil**
Jefferson Berra***

Resumen

En la actualidad, el trabajo de la universidad va más allá de sus funciones tradicionales de docencia, investigación y extensión, al influir poderosamente en los patrones y en la guía del desarrollo económico e industrial, social y cultural de las regiones donde está inserta. El presente artículo tiene como propósito analizar la prospectiva de la responsabilidad social universitaria desde las funciones: investigación y extensión, mediante una metodología descriptiva documental con base en argumentos teóricos de expertos e investigadores en la materia como: Martín (2011), Vázquez (2011), Rendueles (2010), entre otros, quienes coinciden en que la prospectiva de la responsabilidad social de las funciones mencionadas, apunta a la creación de valor social, sustentabilidad y esfuerzo permanente en la competitividad sobre la base de la investigación en el sector educativo.

Palabras clave: prospectiva, responsabilidad social universitaria, investigación- extensión.

* Doctorando en el Programa de Ciencias Gerenciales (URBE, 2011). Magister Scientiarum en Gerencia Empresarial (URBE, 2009). Ingeniera Industrial (LUZ, 2007). Coordinadora de Planificación y Desarrollo Institucional y Docente Agregado en las cátedras de Planificación Empresarial e Higiene y seguridad Industrial, Trabajos de Grado (UJGH). Correo electrónico: beatrizelena_hp@hotmail.com

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia Tributaria. Licenciada en Contaduría Pública. Profesora Titular y Coordinadora de la Especialidad en Gerencia Tributaria de la UJGH. Asesora de Trabajo Especial de Grado. Profesora de Postgrado en el Programa de Maestría en Gerencia Tributaria (URBE). Correo electrónico: milagorsv_28@hotmail.com, milagrosv28@gmail.com

*** Ingeniero Industrial URBE (2008). Estudios aprobados en la Especialidad Seguridad, Higiene y Ambiente (LUZ). Analista de Gestión de la UJGH. Correo electrónico: jefferson.b85@gmail.com, jefferson_b85@hotmail.com

Recibido: 10-10-10. Aceptado: 12-01-11.

Prospects for University Social Responsibility from the Viewpoint of Research and Extension

Abstract

Currently, the work of the university goes beyond its traditional functions of teaching, research and extension, to powerfully influence the patterns and guidance for economic, industrial, social and cultural development in the regions where it is located. The purpose of this article is to analyze the prospects for university social responsibility from the viewpoint of research and extension, using a descriptive, documentary methodology based on the theoretical arguments of experts and researchers in the matter, such as Martin (2011), Vazquez (2011) and Rendueles (2010), among others, who agree that the future of social responsibility for the aforementioned functions points to creating social value, sustainability and permanent effort in competitiveness based on research in the educational sector.

Key words: Prospects, university social responsibility, research-extension.

Introducción

La responsabilidad social se ha concebido como un acto voluntario para que empresas, instituciones educativas y otras organizaciones formales, puedan dar respuesta a necesidades concretas al entorno organizacional, debiendo este último ser considerado parte del sistema en que se desenvuelven. Sin embargo, ser socialmente responsable supone entre otras cuestiones: una comparación entre las necesidades observadas, las situaciones problemáticas en el ambiente de complejidad y cuáles son los planteamientos de orden social, a fin de identificar la coherencia entre situación y acción, es decir, examinar la pertinencia de las instituciones universitarias, lo cual constituye el inicio de la responsabilidad social por parte de las mismas.

Por otro lado, resulta oportuno realizar un análisis prospectivo de las funciones: investigación y extensión en las universidades, mediante acciones claves para la sostenibilidad, consciente del impacto posible a generar, para lo cual es necesario considerar las tendencias globales, siendo este el propósito del presente artículo.

De esta forma, como eje impulsor de los deberes sociales, la responsabilidad social constituye el marco de referencia sobre la

reputación de empresas e instituciones educativas, cuyos fines podrán ser cónsonos con la filosofía de gestión siempre que esta sea compartida por todos los miembros de la organización.

A su vez, la prospectiva se erige también como factor orientado a logros, al introducirse como herramienta para la construcción sistemática de escenarios posibles, según lo señalen referentes pasados, se tenga una clara información del presente y se visualice el futuro deseado. Así, tanto la responsabilidad social y la prospectiva, hoy más que nunca, se perfilan como herramientas de transformación hacia el éxito por representar tanto lo que deben hacer las organizaciones como lo que se quiere, en términos futuribles, a fin de garantizar la sostenibilidad de las organizaciones como reto impostergable en un ambiente globalizado.

De este modo, el artículo contiene aspectos teóricos tales como: la definición de prospectiva, seguida de la conceptualización de la responsabilidad social universitaria a través de dos perspectivas (investigación y extensión); dando continuidad con el abordaje metodológico, los resultados de la investigación documental y las reflexiones finales.

1. Fundamentación teórica

1.1. Prospectiva: origen y conceptos

La prospectiva nace como concepto empresarial en los años 50 con la Corporación Rand, en el área de producción para la defensa marina y aeronáutica. Sin embargo, fueron los japoneses los que la desarrollaron tomando como base la consulta de expertos estadounidenses, logrando darle en 1970 el carácter estratégico que llevaría Japón a conocer el comportamiento de la tecnología en los próximos 30 años. El mismo año, Holanda se apropió de este nuevo concepto para estudiar la relación entre ciencia y sociedad. Posteriormente, en 1990, la recesión en la economía alemana llevó al respectivo país a adoptar el uso de sus técnicas.

Luego, en 1994, Francia y Reino Unido ya estaban en capacidad de desarrollar ejercicios de prospectiva en forma sistemática, a través de métodos cualitativos como el Delphi, basado en formularios. A finales de esta década, otros países como Noruega, Australia, Canadá y Suecia estaban al tanto de la técnica. Después del primer ejercicio de prospectiva tecnológica lanzado por el Reino Unido, otras naciones como Italia, España, Irlanda, Aus-

tria, Hungría, Sudáfrica, Nueva Zelanda, República de Corea, Tailandia, India y Turquía, comenzaron a aplicar esta técnica.

En el siglo XXI, la aumentada preocupación acerca de la interacción entre la capacidad profesional de un país y los componentes sociales, tales como: el desempleo y las realidades laborales, las desigualdades y el nivel de cohesión social, el medioambiente y la sustentabilidad del proceso productivo, los riesgos asociados con la emergencia de nuevas tecnologías, así como la distribución de sus beneficios, requiere la formulación de análisis cada vez más sofisticados para afrontar la competencia.

Todo esto ha permitido la conceptualización de la prospectiva por parte de estudiosos en la materia. De esta forma, Godeth (2000) concibe la prospectiva como un arte fundamentado en talentos para ejercerla de una forma no conformista, con intuición y sentido común. También adopta, cada vez más frecuentemente, la forma de una reflexión colectiva, de una movilización de los espíritus frente a las variantes del entorno estratégico; conoce un éxito creciente entre las organizaciones regionales, colectividades locales, entre otras formas organizadas. Según este autor, cinco ideas son clave de la prospectiva, afirmando que si el futuro es en parte fruto de la voluntad, esta última para ejercerse eficazmente debe intentar guardar el espíritu, entendiendo que:

El mundo cambia pero los problemas permanecen, dicho de otra forma, la historia no se repite pero los comportamientos se reproducen, ejemplo de ello: los ciclos de escasez -abundancia relacionados con las anticipaciones sobre la fijación de precios, la sucesión de largos periodos de inflación seguidos de otros de deflación, o la todavía inquietante coincidencia entre las evoluciones demográficas y la expansión o el declive tanto político como económico del país, testimoniando esta realidad.

- **Los actores clave en el punto de bifurcación**, los expertos o decisores quienes tienen el rol de elegir entre las múltiples opciones de solución o respuesta más apropiada, frente a múltiples escenarios, los eventos, las teorías fundamentadas en datos históricos o en hipótesis.
- **Un alto a la complicación de lo complejo**, fortalecer las competencias necesarias para entender y atender la complejidad en el contexto real, teniendo en cuenta que las teorías no demostrables en la práctica adolecen interés científico.
- **Plantearse las buenas preguntas y desconfiar de las ideas recibidas**, es decir, a pregunta bien formulada, respuesta

bien pensada. Para ello es necesario romper con estereotipos y paradigmas. Es recomendable reflexionar sobre aquella idea poco entendida o que parece no tener sentido en el momento. Como ejemplo: Nadie imaginó al Internet tal como se muestra ahora.

- **De la anticipación a la acción a través de la apropiación o dominio de las herramientas prospectivas**, para lo cual es necesario tener una visión global y alcanzar un conocimiento y poder contextualizar hacia un alcance más amplio. La reflexión prospectiva, colectivamente centrada en el análisis externo, le da un contenido a la motivación y movilización lo que se traduce en apropiación de la estrategia.

En este sentido, para el propósito del presente artículo, la prospectiva de la responsabilidad social universitaria está cimentada en la conciencia que se tiene sobre algunos aspectos de base como: a) Lo único constante son el cambio y los problemas, b) La información manejada por los actores involucrados, c) Omisión de datos carentes de rigurosidad científica para no complicar el estado de complejidad del objeto de análisis, d) Ir más allá de lo lógico y convencional, propicia el planteamiento de escenarios distintos que en el momento pueden parecer imposibles, pero que la dinámica real podrá validar o invalidar, e) La anticipación hace necesario analizar el entorno en la búsqueda de acciones a seguir para construir un estado deseado.

1.2. Responsabilidad social universitaria

La palabra responsabilidad viene del vocablo latín *responsum*, que es una forma latina del verbo responder. Por eso, se dice que la responsabilidad es la habilidad de responder. Mientras que social viene del latín *socialis* referido a la sociedad o colectivo. En general, refiriéndose al conjunto de individuos que comparten unos valores. Asimismo, la responsabilidad social ha sido definida por el Instituto, Persona, Empresas y Sociedad (2002) como:

El concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientizan del impacto de su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto (p. 21)

Así, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el artículo número dos (2), conceptualiza a Venezuela como un estado democrático y social que propugna entre otros valores a la responsabilidad social. De igual forma, señala tanto a la educación como el trabajo como procesos fundamentales para alcanzar fines esenciales como defensa, desarrollo de la persona, el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción del bienestar del pueblo, entre otros procesos identificados en la carta magna.

Sin embargo, derivado del impacto que ejerce el tema de la responsabilidad social, ya sea empresarial o universitaria, se han concretado espacios de reflexión entre los diversos sectores, dando como resultado la creación de documentos que fungen de guía en el cumplimiento de este deber. Tal es el caso de la recién creada Guía de Responsabilidad Social ISO 26000 (2010), la cual reconoce que el objetivo en esta materia es contribuir al desarrollo sostenible.

Así también, el rendimiento de una organización en relación con la sociedad en que opera y su impacto sobre el medio ambiente se ha convertido en una parte fundamental de medición de su rendimiento global. En este sentido, existe un creciente reconocimiento de la necesidad de garantizar los ecosistemas sanos, la equidad social y buena gobernanza de la organización.

Al respecto, una manifestación de responsabilidad social está claramente contemplada en el rol de la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre la definición de principios universales basados en valores éticos comunes que orienten los adelantos científicos del desarrollo tecnológico a la transformación social, a fin de determinar los desafíos que surgen en el ámbito de la ciencia y la tecnología, teniendo en cuenta la responsabilidad de las generaciones actuales para con las generaciones venideras, las cuestiones de bioética, no sólo el contexto científico actual, sino también su evolución futura (UNESCO, 2005)

En el contexto de la educación, la misma es considerada por Herrera (2008), un acto de responsabilidad social entendiendo que se inicia con la responsabilidad individual y esta a su vez con el compromiso. Este autor argumenta su posición en los objetivos de la educación superior en un informe emitido a la UNESCO por la Comisión de Educación para el Siglo XXI, mejor conocido como Informe Delors (1996), siendo estos: a) Formar ciudadanos responsables

y comprometidos, b) proporcionar los profesionales que la sociedad necesita; desarrollar la investigación científica y técnica, c) Conservar y transmitir la cultura, enriqueciéndola con el aporte creador de cada generación, d) Actuar como memoria del pasado atalaya del futuro, e) Constituir una instancia crítica y neutral, basada en el rigor y en el mérito, que puede ser, por todo ello, vanguardia, a todas las escalas de la solidaridad intelectual y moral.

Dicho documento enfatiza la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible y al mejoramiento conjunto de la sociedad, entre otras vías, mediante la formación de ciudadanos responsables, capaces de atender necesidades de todos los aspectos de la actividad humana.

Los principios fundamentales que orientan esta propuesta teórica son:

- El conocimiento se produce en contextos de aplicación en los que está siendo empleado, con alta sensibilidad a las demandas;
- El conocimiento es habitualmente de carácter transdisciplinario;
- El conocimiento se encuentra regido por el problema más que por la disciplina; es producido o usado dentro de un cuadro de diversidad institucional;
- El conocimiento asume en estas condiciones, además, una mayor responsabilidad social (rendición de cuentas); dentro de un control de calidad más diversificado; esto es a la evaluación colegiada de los pares se suman criterios de aceptabilidad social, éticos y de mercado.

De igual forma, Pelekais y Aguirre (2008) señalan que las organizaciones empresariales, a través de los actos que cumplen, tanto en beneficio de sus grupos de interés interno como externo, promueven y consolidan la responsabilidad social. Por su parte, Rendueles (2010) refiere que la responsabilidad social universitaria busca el compromiso de la institución con su entorno por medio de lo que ella produce, entendiendo que si entre sus funciones está la formación profesional y producción científica, se hace de cierta manera responsable de la forma cómo los profesionales que forman se vinculan con el entorno social y ambiental.

Con relación a la investigación y transferencia de conocimientos, De la Cuesta, De la Cruz y Fernández (2010) señalan que el desafío estriba en cómo lograr la aplicabilidad inmediata de los

descubrimientos, propuestas, sumando a estos, el compromiso de la universidad a favor del desarrollo científico a largo plazo, teniendo en cuenta las necesidades colectivas de la sociedad.

1.3. Pensamiento prospectivo sobre la responsabilidad social

Cada vez más surgen transformaciones que experimentan las funciones de las organizaciones producto de una modificación de los patrones de comportamiento que definen la sociedad. En este sentido, de la actualización de información a través de medios unidireccionales como la televisión, radio, publicidades impresas, ha cambiado a una combinación de ellos gracias a la digitalización de la información, su publicación a través de las redes sociales donde la información y la comunicación (su discurso) no están dadas en un solo sentido.

De igual forma, las acciones emprendidas por las empresas y universidades para responder socialmente a unas necesidades, hoy, parten de un diagnóstico basado en el uso de herramientas de análisis matemáticos, estadísticos y de matrices que revelan el estado de la situación a intervenir, sin embargo, dados los repentinos cambios que pueden suscitarse en diversos contextos, los proyectos pueden ser poco apoyados o desiertos por las comunidades afectadas según el diagnóstico, pudiéndose encontrar casos donde, por ejemplo, aún cuando el diagnóstico apunta a un problema de contaminación ambiental, los afectados consideran otros problemas como prioritarios.

De esta manera, es evidente la evolución que está teniendo la responsabilidad social, la cual, de ser atendida como parte de una necesidad detectada por las empresas o universidades, está pasando a ser una función dirigida, por las comunidades quienes deciden aceptar o rechazar las acciones socialmente responsables sin reparo de lo que una u otra decisión representan para la sostenibilidad de las organizaciones y una mejora de la calidad de vida del entorno.

Al mismo tiempo, la responsabilidad como todo lo que responde a una necesidad social, parte de una iniciativa o voluntad que, entre otros objetivos, busca crear valor. En razón de esto, es necesario entender hacia dónde está tendiendo el concepto de creación de valor para la universidad y su entorno y en qué puntos convergen.

A nivel mundial, la UNESCO (2005, p.7) reconoce el deber de “asegurar que todos los interesados asuman” el compromiso de trabajar para alcanzar los siguientes objetivos:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Lograr la enseñanza primaria universal
- Promover la igualdad de género y empoderar a la mujer
- Reducir la mortalidad infantil
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
- Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Sin embargo, las tendencias mundiales según Guadila (2001) apuntan hacia un desarrollo en los modos de producción, que en su aplicabilidad poco guardan relación con los grandes problemas del contexto latinoamericano y más concretamente con el de la República Bolivariana de Venezuela. Al mismo tiempo, este autor refiere que dichas tendencias muestran que cuatro grandes tecnologías están transformando el panorama internacional, estas son: biotecnología, nanotecnología, nuevos materiales, como también las tecnologías de la información y la comunicación.

A partir de lo antes señalado, se perfila que en el lapso de los años 2005 y 2020 habrá una ampliación de la frontera de la ciencia y la tecnología, a través de la combinación de estas cuatro tecnologías sumándose a esto su aplicación en las tecnologías de la información, a partir de conceptos tales como la computación molecular o la computación cuántica. Otros conceptos actuales como teleportación, genómica, biocomplejidad aplicada al medio ambiente, las ciencias cognitivas junto al aprendizaje, hacen evidente que el mundo entrará en otro nivel de desarrollo orientado al tema científico, a partir de la segunda década del presente siglo XXI.

1.3.1. Desde la investigación

En esta dimensión, Medina y Ortegón (2006) observan siete grandes tendencias claves que dirigen la denominada “revolución del conocimiento”:

- Progresiva codificación del conocimiento y desarrollo de nuevas tecnologías.

- Creciente importancia de la investigación y desarrollo, conexiones más próximas con la base científica, aumento de la tasa de innovaciones y ciclos de vida más cortos de los productos.
- Aumento del valor de la innovación y productividad en la competitividad y el crecimiento del Producto Interno Bruto.
- Paulatina relevancia de la educación y la capacitación de la fuerza de trabajo, así como del aprendizaje a lo largo de la vida.
- Fuertes inversiones en intangibles (investigación y desarrollo, educación, programas de computador, entrenamiento, comercialización, distribución, organización y redes) en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, mayores que las inversiones en capital fijo.
- Las mayores ganancias en la cadena de valor se deben ahora a las inversiones en intangibles como investigación y desarrollo, proyectos, marcas, comercialización y gerencia de la información
- Creciente importancia de las inversiones extranjeras directas y de la globalización del conocimiento.

Estas tendencias obligan a pensar que la responsabilidad social en los proyectos de investigación, apuntan a un proceso basado en evidencia directa y no a una estructura teórica de diagnóstico y transformación. Es decir, para los autores de este trabajo, es posible verdaderamente medir la responsabilidad social de las universidades, ya no por la cantidad de proyectos que surjan para dar respuesta a aquellas situaciones que se perciben como problemas, sino por el cumplimiento de acciones tales como:

- Atención de situaciones problemáticas que se declaren como tal por miembros de las comunidades a intervenir o sus representantes.
- La observación de un cambio en sentido positivo de las situaciones abordadas.
- La continuidad en el tratamiento de las situaciones problemáticas, hasta llevarlo a su mínima expresión
- Transferencia de experiencias con otras instituciones y empresas sobre el abordaje de situaciones, pudiéndose valer para ello de la conformación de redes de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en distintas áreas temáticas. De esta forma se puede garantizar la eficiencia del proceso, enten-

diendo que cada área temática requerirá de unas competencias personales y técnicas que propicien el compromiso con el acto de responsabilidad social asumido.

Según Vázquez (2011), la RSU es un concepto novedoso, que lleva a interpretaciones diversas e implica el compromiso de las Universidades en acciones concretas que respondan a necesidades realmente sentidas por la comunidad. Para Martínez (2011), la universidad requiere definir la visión integral de las funciones docencia, investigación y extensión sobre un nuevo paradigma, siendo la comunicación oportuna uno de sus mejores soportes, como eje transformador que le permita, a través de la gestión del conocimiento, lograr la correspondencia entre lo demandado por la sociedad, además de la coherencia interna manifiesta en la universidad, en la búsqueda de la pertinencia social a la cual se aspira, tratando de hacer compatible el discurso con la acción.

Bajo estas posturas, la responsabilidad social y entendiendo entre otras situaciones que: a) El cambio es una constante, b) Los problemas son los mismos, la investigación está llamada a orientar su propósito convencional que ha sido investigar el problema y sus posibles soluciones sino innovar y romper el paradigma de lo tradicional para ubicarse en las esferas de la participación- acción donde el laboratorio, la observación y los supuestos teóricos no son más que elementos auxiliares, pues la clave está en la interacción directa sobre y desde el objeto de estudio.

1.3.2. Desde la extensión

De la Cuesta y otros (2010) opinan que las actividades universitarias encaminadas a crear valor social evidente también merecen un apoyo firme aunque de dichas actividades no se derive un beneficio económico inmediato.

• Necesidades sociales comúnmente observadas

Partiendo de una revisión documental, de los resultados de encuentros e intercambios de experiencias entre universidades en sus tres ejes de desarrollo, se ha podido observar las necesidades siguientes:

- Acumulación de desechos sólidos en zonas residenciales, como derivado de la inadecuada disposición final de desechos sólidos.
- Falta de apropiación o dominio de herramientas ofimáticas por parte de habitantes en edad productiva a consecuencia del atraso tecnológico.

- Acumulación de basura en plazas y escuelas públicas de diversos sectores.
- Deterioro de capillas.
- **Problemática social en el marco de la complejidad**
- Hurtos.
- Violencia contra el género.
- Drogadicción en niños, niñas y adolescentes.
- Inundaciones por cambio climático.
- Alto índice de personas no escolarizadas (razón directa de atraso intelectual para el país).
- Pobreza extrema.
- Personas con compromiso físico, cognitivo, entre otras desatendidas.
- Adulto mayor en condición de abandono.
- Personas en situación de calle.
- Prostitución.
- **Planteamientos de orden social desde el entorno**
- Escasez en el suministro de agua.
- Desempleo.
- Deserción escolar.
- Desnutrición.
- Condiciones insalubres en su comunidad.
- Falta de áreas deportivas y recreacionales.
- Inhalación de gases tóxicos derivados de actividades metal-mecánicas explotadas en zonas residenciales.
- Aumento de precios en los productos de la cesta básica.
- Discriminación hacia las personas con compromiso de salud física, mental.
- Inseguridad.
- Falta de recursos económicos para adquirir servicios de atención médica odontológica, vacunación y planificación familiar.
- Problemas relacionados con la interculturalidad.
- **Tareas de la universidad para ser socialmente responsable atendiendo con pertinencia las demandas del entorno**
- Realizar actividades de orientación que trasciendan las fronteras físicas de la institución.

- Realizar un balance social de las actividades atendidas y un seguimiento continuo para determinar si realmente la intervención de la universidad fue efectiva.
- Abrir un proceso de integración e interacción social que propicie el intercambio con personas en condiciones especiales de salud mental física, ampliando la participación de la población sin necesidades especiales quien debe ser formada para tal fin.
- Buscar acuerdos de unión entre universidades y empresas para ejecutar actos de corresponsabilidad social.

En este sentido, Martín (2011) agrega que dentro de las megatendencias en la gerencia ética de las organizaciones, la responsabilidad social (aspecto propio de la extensión) apunta más allá del desarrollo sostenible, al desarrollo sustentable, es decir, incorporar a los procesos la intención de no solo responder a necesidades concretas de la sociedad, sino realizar aportes que generen valor de forma permanente, para garantizar un legado a las generaciones futuras, como puede observarse en las diversas posturas de los autores.

2. Metodología

El presente artículo es producto de un procedimiento investigativo documental, definido según Eyssautier (2006), como aquella que depende exhaustivamente de fuentes de datos secundarios, es decir, aquella información existente en documentos y material de índole, pudiéndose acudir a esta como fuente de referencia a cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad.

Es un estudio con diseño bibliográfico no experimental, según definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006), por utilizar la observación de contextos y como surgen en su entorno para poderlos analizar, no se manipulan.

Reflexiones finales

A partir de la revisión documental realizada es posible inferir lo siguiente:

- Los cambios acelerados hacen pensar en la investigación como la función constante que permitirá mantener la cadena academia-sector productivo-sociedad en términos del desarrollo económico y consecuentemente social.

- La responsabilidad social viene de la mano del mundo empresarial, su aplicabilidad está dada para las organizaciones ganadas a redefinir la relación con la sociedad a la cual forma parte. En este sentido, la extensión como función dentro de las universidades se perfila a ser pilar modelador de los futuros profesionales una vez estén dentro de las empresas, futuros funcionarios que tendrán a cargo generar y promover el bien común de un mundo globalizado, formar ciudadanos responsables comprometidos con la sociedad, a objeto de crear valor social. En otras palabras, trascender las fronteras del cumplimiento del deber a la creación de aportes que hagan posible la sostenibilidad en todas sus aristas

Referencias bibliográficas

- ASAMBLEA NACIONAL (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta oficial N° 36.860. Caracas. Venezuela.
- DELORS, J. (1996). **Informe Delors**. París: Comisión de Educación para el Siglo XXI.
- DE LA CUESTA, M.; DE LA CRUZ, C. y FERNÁNDEZ, J. (2010). **Responsabilidad Social Universitaria**. Netbiblo. España: Universidad de Coruña. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=TjJSnvFaYC&pg=PR30&dq=Responsabilidad+Social+Universitaria.+De+la+cuesta&hl=es&sa=X&ei=fHiyT7SsNJPBtgeoj_30Bg&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20Social%20Universitaria.%20De%20la%20cuesta&f=false. Fecha de consulta 19/10/2011.
- EYSSAUTIER, M. (2006). **Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia**. México: International Thomson Editores.
- GODETH, M. (2000). **La caja de herramientas de la prospectiva estratégica**. París: Editorial Gerpa.
- GUADILA, C. (2001). Transición y transformación universitaria. Algunas ideas para el caso de Venezuela. **Revista Electrónica Compendium**. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Disponible en: http://www.ucla.edu.ve/dac/investigaci%F3n/compendium7/new_page_2.htm. Fecha de consulta: 02/11/2011.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.
- HERRERA, J. (2008). **Educación: Responsabilidad Social**. Venezuela: Fondo Editorial Pío Tamayo.
- ISO 26000 (2010). **Responsabilidad Social**. Disponible en: www.iso.org/sr_archives Fecha de consulta: 20/10/2011.

- INSTITUTO, PERSONA, EMPRESAS Y SOCIEDAD (2002). **LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. Barcelona: Comunidad Europea.
- MARTÍNEZ, C. (2011). **Responsabilidad Social Universitaria y su Articulación con las Funciones Docencia-Investigación-Extensión para su Vinculación con el Entorno Social**. Disponible en: http://iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2595%3Aresponsabilidad-social-universitaria-y-su-articulacion-con-las-funciones-docencia-investigacion-extension-para-su-vinculacion-con-el-entorno-social&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es. Fecha: 0/12/2011.
- MARTIN, V. (2011). **Megatendencias en la Gerencia ética de las Organizaciones**. I Congreso Internacional Virtual de Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Belloso Chacín. 28/11/2011 al 02/12/2011. Maracaiibo. Venezuela.
- MEDINA, J. y ORETGÓN, E. (2006). **Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe**. Comisión Económica de América Latina. Chile.
- PELEKAIS, C. y AGUIRRE, R. (2008). **Hacia una cultura de responsabilidad social**. México: Editorial Prentice Hall.
- RENDUELES, M. (2010). Desarrollo Económico y Social en el Marco de la Responsabilidad Social Universitaria**. Venezuela: Revista Electrónica Coeptum, Volumen 1 - Número 2 - abril. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín.
- UNESCO (2005). **Asamblea General** Disponible en: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N05/270/81/PDF/N0527081.pdf?OpenElement>. Fecha de consulta: 15/08/2011.
- VÁSQUEZ, S. (2011). **Mitos y Objetivos de la Responsabilidad Social Universitaria. Boletín IESAL informa de Educación Superior**. Enero de 2011. N° 124. Disponible en: http://iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2596%3Amitos-y-objetivos-de-la-responsabilidad-socialuniversitaria&catid=126%3Anoticias-pagina-nueva&Itemid=712&lang=es. Fecha de consulta: 12/10/2011.



Responsabilidad social universitaria y los elementos fundamentales para su implementación sostenible

Lenin Torres*
Joscellym Díaz**
Jambel García***

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social universitaria y sus elementos fundamentales para una implementación sostenible. Se basa en los postulados teóricos de Martín (2000), De La Cuesta y Valor (2003), Cortina (2003), entre otros. Metodológicamente este estudio se realizó bajo un diseño documental descriptivo. Se concluye que, desde el contexto de la sostenibilidad, la responsabilidad social es para las universidades un desafío importante, es el incremento de su incidencia en las comunidades de aprendizaje mutuo para el desarrollo, a través de comportamientos socialmente responsables ante las necesidades, recursos sociales, orientados al potenciamiento del progreso humano desde la propia universidad y con los stakeholders.

Palabras clave: Responsabilidad social, implementación sostenible, universidades.

* Doctor en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Magíster en Organización y Sistemas, mención Gestión Administrativa. Magíster en Ciencias mención, Orientación de la Conducta. Especialista en Seguridad, Higiene y Ambiente. Especialista en Desarrollo de Múltiples Competencias en Psiconeurolingüística. Administrador. Practitioner en PNL. Director de FAME Consultores Gerenciales. E-mail: ltorresvenezuela@hotmail.com, ltorresvenezuela@gmail.com, fameconsultoresgerenciales@gmail.com.

** Magíster en Gerencia de Mercadeo. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultora Gerencial de FAME. Docente del Instituto Universitario de Tecnología READIC. E-mail: joscellym@hotmail.com, joscellym@gmail.com.

*** Especialista en Relaciones industriales y Comerciales. Licenciada en Administración de Empresas. E-mail: jambelgarcia@gmail.com.

University Social Responsibility and Fundamental Elements for its Sustainable Implementation

Abstract

The objective of this research is to analyze university social responsibility and fundamental elements for its sustainable implementation. The study is based on the theoretical postulates of Martín (2000), De La Cuesta and Valor (2003) and Cortina (2003), among others. Methodologically, it uses a documentary, descriptive design. Conclusions are that, in the context of sustainability, social responsibility is a significant challenge for universities; it is an increase of its effect on communities of mutual learning for development through socially responsible behavior in the light of needs and social resources, oriented toward empowering human progress in the university itself and for the stakeholders.

Key words: Social responsibility, sustainable implementation, universities.

Introducción

La entrada al nuevo milenio muestra que la responsabilidad social empresarial ha venido tomando un auge significativo de gran investidura, a tal punto que la Organización de la Naciones Unidas y la Organización Mundial del Trabajo (OIT, siglas en inglés), han inmiscuido dentro de sus lineamientos el carácter social de las empresas y su compromiso, tanto laboral como comunitario, tomando como referencia el Libro Verde de la Comisión de la comunidades europeas.

En este sentido, queda planteado que la responsabilidad social empresarial viene compenetrándose de tal manera en el ámbito mundial, que a nivel organizacional, considerando el sector público universitario, se muestra la necesidad de contar actualmente con un compendio de profesionales educados bajo los lineamientos de una verdadera responsabilidad social. Por tanto, la educación cumple un rol fundamental, pues en ella descansa la verdadera formación integral del ser humano; es a través de ella donde el hombre logra interiorizar el cúmulo de valores que logran forjar la personalidad, no sólo dentro del ámbito productivo mismo, sino también para la convivencia.

En la presente investigación se busca analizar la responsabilidad social universitaria y sus elementos fundamentales para

su implementación sostenible, puesto que las mismas tienen frente a sí uno de los retos más difíciles, al tomar en cuenta que la gestión gerencial debe estar orientada a cumplir con la sociedad, pero no de una manera donde se disponga de su capacidad científica únicamente, también debe tomar en cuenta que en ella conviven seres humanos y que a su alrededor existe una comunidad que no puede pasar desapercibida; por lo cual hay que trabajar para la comunidad. Para tal efecto, se describe la gerencia en las universidades, para luego tratar la responsabilidad social universitaria como enfoque sostenible de gestión para finalmente describir cada uno de sus elementos.

1. Fundamentación teórica

1.1. La gerencia en las universidades

La gerencia universitaria como proceso orienta la conducción de los sujetos inmersos en el proceso universitario hacia el logro de objetivos preestablecidos; además, constituye la herramienta que permite a los gerentes reformar aspectos de la organización educativa y adaptarlos a las concepciones filosóficas que establecen el tipo de hombre que se ajusta al paradigma establecido por la sociedad

Con referencia a lo anterior, la educación es un proceso que compromete grandes recursos de toda índole, tanto humanos como materiales; por ello es primordial la búsqueda de la efectividad y eficiencia, a fin de garantizar el logro de los objetivos. Dichas consideraciones dan preeminencia a los niveles jerárquicos superiores, al velar porque la inversión realizada por un país en educación alcance los objetivos y metas propuestas. Es evidente entonces que el gerente educativo venezolano es el protagonista indispensable en la labor de mejorar la educación e impulsarla con el perfil adecuado hacia el siglo XXI.

En ese sentido, la gerencia universitaria hace posible los objetivos y metas académicas y administrativas. Según Bonilla (2001), la gerencia “es un proceso interactivo que otorga al individuo y a los grupos la responsabilidad de crecer y desarrollarse en un ambiente organizacional apto para el aprendizaje” (p. 95). Asimismo, permite designar y guiar a los demás para lograr que las cosas se hagan mediante la ejecución de acciones constructivas preestablecidas. Esto compromete al personal directivo con la aplicación de estrategias gerenciales, en particular cuando se re-

quiere vincular a las personas con la construcción de los procesos y funciones institucionales.

Al respecto, Méndez (2002) expresa que la gerencia académica “es una ciencia y una praxis social que tiene como finalidad explicar primero, reformar o cambiar después la organización educativa, derivada de la gerencia a efecto de comprender las especificaciones de la estructura y funcionamiento del sistema educativo” (p.55). Según el autor antes citado, se trata de compaginar los principios y procesos universales de esta ciencia, expresada en la lógica de la organización educativa. Se destaca en sus planteamientos que en dicha gerencia se deben considerar los principios rectores del programa o proyecto educativo y los procedimientos de la gerencia en general para sistematizar las acciones educativas que permitan consolidar una praxis basada en una concepción educativa, capaz de abarcar la razón de ser la educación como acto administrativo-académico y comunitario.

1.2. Responsabilidad social universitaria, enfoque sostenible de gestión

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001), define la responsabilidad social empresarial o corporativa como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores: accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administradores y comunidades locales. Es un concepto que va más allá del cumplimiento pleno de las obligaciones jurídicas. De igual manera, la responsabilidad social empresarial parte del supuesto de que las empresas cumplen con sus obligaciones normativas y voluntariamente invierten “mas” en capital humano, entorno y vínculos con los participantes.

Por su parte, Ramos (2003), citando a la Instituto *Ethos* de Empresas y Responsabilidad Social, sostiene que la responsabilidad social universitaria es una forma de conducir los negocios de la empresa, de tal manera que la convierta en aliada y corresponsable por el desarrollo social. En ese sentido, la empresa socialmente responsable es aquella que tiene la capacidad de oír los intereses de las diferentes partes e incorporarlos a la planificación de sus actividades.

En ese orden de ideas, Vargas (2004) comenta que no existe una definición que cuente con total consenso en el ámbito internacional de la responsabilidad social universitaria. Se trata de un

concepto en desarrollo, que por su propia naturaleza, es dinámico, variable en el tiempo, en el espacio y entre las distintas empresas, en función de las cambiantes expectativas de los accionistas o *stakeholders*.

Por su parte, Vidal y Torres (2003) afirman que la responsabilidad social universitaria no es una simple retórica política y su popularidad es síntoma de nuevos caminos morales para experimentar nuevas formas de resolver problemas sociales. Además, es una nueva forma de conceptualización, no solo de la política social, sino también de hacer en la empresa privada.

Asimismo, los autores citados manifiestan que dicha responsabilidad es un concepto que permite establecer puentes entre las racionalidades económicas y sociales, una tarea que hasta ahora ha gestionado el estado social. Dicha definición se concreta en la constitución de un trabajo mucho más inclusivo e integrador, de creación de empleo, basada en la estabilidad y mejores condiciones del entorno laboral y en una formación continuada que facilite mantener la empleabilidad de los trabajadores a lo largo de toda su vida activa.

Del mismo modo, Guédez (2008), citando al Instituto *Ethos* define la responsabilidad social empresarial como una forma de gestión que se determina por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

En función de lo anterior, se manifiesta que la responsabilidad social universitaria va más allá de la forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, al tratarse más bien de una estrategia de la institución, que junto a su gestión y reflejando sus valores, debe ser atendida como un caso de negocio más.

Por tanto, las empresas que apliquen la responsabilidad social universitaria como estrategia de sostenibilidad, tal como es el caso de la universidades públicas, deben asumir el rol de proveedoras de recursos, coparticipes de las acciones y asumir el liderazgo en la ejecución de la acción, hecho que las convierte en más atractivas para sus estudiantes, empleados y el colectivo en general; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores niveles de rentabilidad. Asimismo, las universidades, como organizaciones, representan un escenario privilegiado para la po-

tenciación de recursos humanos, sociales y promoción de profesionales socialmente responsables en un mundo con nuevas necesidades.

Por tanto, desde una gestión responsable, se ha de implicar en una formación que responda a dichas necesidades, a través de la docencia, investigación y vinculación con la gestión universitaria. Así, la universidad se legitima socialmente en la medida que, desde la adecuada capacidad de análisis del contexto, la relación sea clara con los grupos o realidades sociales y responda a la promoción y calidad de vida del entorno del que forma parte.

1.3. La responsabilidad social universitaria y sus elementos

La aplicación de la responsabilidad social, como gestión en la gestión de las organizaciones, específicamente las del sector universitario público, tiene implicaciones en todas las áreas funcionales y en otras facetas relacionadas: gobierno corporativo; dirección estratégica; gestión o control; elaboración, comunicación, así como validación de la información, inversión, certificación de los procesos administrativos y productivos. Dichas implicaciones se traducen en lo que se podría denominar elementos de la responsabilidad social universitaria.

En tal sentido, Fernández (2005) infiere que la responsabilidad social es una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar, promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad con el cuidado del ambiente. Ese compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño, logrando su sostenibilidad con la de su entorno; todo ello como soporte de los elementos que conforman la responsabilidad social universitaria, los cuales son el valor añadido, la integración eficiente, código de ética, naturaleza social y medio ambiental. A continuación se describe cada uno de ellos:

Valor añadido: El término valor añadido ha venido empleándose por los economistas desde finales del siglo pasado; sus primeras aplicaciones prácticas se realizaron en el campo de la macroeconomía, básicamente en la contabilidad nacional, más

adelante evolucionaron al área empresarial. A partir del año cincuenta es cuando la noción de valor añadido comienza a ser aplicada a la gestión empresarial desarrollándose junto a la corriente doctrinal que propugna la responsabilidad social de la empresa. Por otra parte, es usado inicialmente en el ámbito empresarial e interpretado como una buena medida del *output* agregado por la empresa. Su utilización se ha orientado más desde el punto de vista de la producción que desde el financiero.

En este sentido, Doménech y García (1999) entienden el valor añadido para la empresa como un indicador de eficiencia, en virtud que el mismo integra en su concepto los elementos generados dentro de la unidad económica. Esto permitirá a la empresa evaluar, a través del mismo, el grado de utilización de los recursos efectuados. Asimismo, su evolución puede emplearse como una medida del crecimiento de la empresa, pues mide el desarrollo experimentado en función de los medios de producción incorporados a su actividad.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, alcanzar el ansiado valor añadido que toda empresa persigue para diferenciarse de su competencia, sólo se puede conseguir a través de la implicación de todas las personas que la integran, es decir, asegurándose de que pueden, saben o quieren utilizar todos sus recursos reales y potenciales; para ello deben prepararse e identificar los riesgos más importantes, calcular todos los costes directos e indirectos de las estrategias, utilizar medidas alternativas y evaluar todas las opciones que permitirían reducir los despidos.

Por su parte, Hernández y García (1999), citados por Berrueta (2011), verifican que las características económico-financieras de las distintas actividades inciden en la distribución de la renta; por tanto, en la responsabilidad social se puede hablar de actividades con distinta responsabilidad. Para la autora, la generación o distribución del valor añadido entre los distintos agentes que han contribuido a su generación, constituye un aspecto de especial importancia en el ámbito de la información social de la empresa, pues supone un nexo entre lo económico y social, además de un instrumento de utilidad en el análisis de la responsabilidad social empresarial; en este contexto, el papel más importante del valor añadido puede ser el de proveer la información a los distintos grupos implicados en la generación de la riqueza, el más relevante es el de los trabajadores.

Cabe destacar que según lo planteado por Hernández y García (1999), la responsabilidad social universitaria es un instrumento que tiene que ayudar a la creación de un valor añadido capaz de repercutir en la mejora de la empresa a medio o largo plazo. Dicho valor se mide en relación con la atención enfocada en las diversas actividades que afectan a los grupos de interés más relevantes, atendiendo a la especificidad de su negocio y al entorno en el cual opera: clientes, consumidores, accionistas, inversores y en especial trabajadores.

Por ello, los estudios que versan sobre el valor añadido, en general se orientan hacia las formas de agregar valor a las actividades empresariales o de medir dicho valor. En cuanto a la asociación del valor añadido a la responsabilidad social de las empresas, todavía son pocos los que se encuentran en esa línea, y entre esos, el enfoque más recurrente es el que busca analizar la relación de las acciones de responsabilidad social corporativa con la agregación de valor, como referente importante para el éxito organizacional.

Integración eficiente: Las actuaciones en el ámbito de la responsabilidad empresarial deben tender a integrarse progresivamente en las distintas políticas de la empresa, de manera que desde el propio núcleo de la actividad empresarial se extienda a los distintos procesos y sistemas de gestión. La responsabilidad social empresarial busca la mejora continua y eficiencia del proyecto empresarial, con el fin de gestionarse tomando en cuenta la viabilidad económica de la empresa a corto y a largo plazo, con el rigor de una inversión económica.

En este sentido, la responsabilidad social, según Prado (2004), busca un mayor compromiso de los trabajadores con los objetivos y la misión de la empresa para incrementar la productividad; además, busca tener una comunidad estable, con buenos niveles de salud o educación para proveerse de mano de obra capacitada, saludable, bajos índices de criminalidad, buenas relaciones con las instituciones, que garanticen el normal ejercicio de sus operaciones, manteniendo un medio ambiente limpio, implementando procesos de tratamiento de residuos que permitan la reutilización de estos; con la finalidad de optimizar el manejo de los insumos y la reducción de los desperdicios, todo esto con el objetivo de mejorar las utilidades de la empresa, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

El autor antes citado plantea que la responsabilidad social corporativa ayuda a reducir los costos al mejorar los procesos productivos, mediante la disminución de gases contaminantes, reducción de desperdicio, lo cual conlleva a la disminución del consumo de energía. Por otra parte, al interesarse por los empleados minimiza el ausentismo y aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control.

Asimismo, Fernández (2005) opina la empresa tiene como responsabilidad conseguir que las personas que trabajan en ellas estén seguras que su participación resulta importante y el trato dentro del grupo sea justo y equitativo para todos; es decir, no se encuentren aisladas dentro de una estructura excesivamente formalizada.

Precisando de una vez, se expresa que para que las instituciones universitarias logren su objetivo, la dirección de las mismas debe garantizar lo siguiente: la desaparición de los perjuicios, reducción de las distancias entre los niveles jerárquicos, fomento de la comunicación tanto en sentido vertical como horizontal del organigrama, creación de grupos de trabajo donde se impulse la ayuda mutua; lo cual contribuye además a la integración de los trabajadores como miembros de un equipo dentro de la empresa, permitiendo la potenciación de la participación de forma activa y dinámica en los procesos de toma de decisiones continua a través del establecimiento de vías formales que permitan canalizar las opiniones, críticas o sugerencias que desean aportar.

Además, la integración, inevitablemente, genera movimientos en las estrategias de las instituciones antes descritas, asegurando así su permanencia. También, se redefinen espacios, lo que favorece el uso de los recursos existentes. De igual manera, en términos de oportunidades, la integración, deja retos porque permite definir una serie de procesos que la institución educativa que funcione bajo este criterio, debe asumir como nuevos o como más complejos.

Adaptabilidad: Para Córtese (2004), la adaptación al cambio puede concebirse como un cambio emocional, expresa con toda claridad, ayuda a entender los decisivos aspectos subjetivos del desarrollo de una organización. Este mismo se puede distinguir en cuatro etapas, descritas a continuación: negación o impacto inicial: en la que el individuo percibe un peligro generado por el cambio, siente ansiedad, se le dificulta dominar la nueva situación y prefiere quedarse en el pasado; defensa: donde la perso-

na se aferra a las costumbres y tradiciones evitando la realidad, reaccionando con apatía o ira, prácticamente se niega a cambiar, sin embargo, puede empezar a realizar una valoración de las ventajas o desventajas que ofrece el cambio y comenzar la etapa de aceptación.

No obstante, cuando el autor habla de la etapa número tres se refiere a la aceptación: en la cual las respuestas pueden percibirse ineficaces y la persona se siente impotente para impedir el cambio, no obstante, comienza a buscar soluciones y desarrollar nuevas habilidades; por último, la cuarta etapa es de adaptación o asimilación: donde las consecuencias del cambio se hacen evidentes, provocan satisfacciones en el individuo, dando nuevamente sentido a su vida, y en esta etapa los cambios efectuados llegan a la institucionalización.

En este sentido, el autor antes citado aporta que en este proceso de adaptación es muy importante el papel que juega el departamento de recursos humanos, para que entre las etapas de negación y defensa realice un trabajo de sensibilización e información acerca de los cambios organizacionales, así como para que proporcione las herramientas o conocimientos necesarios.

Del mismo modo, el autor concluye mencionando los diferentes niveles de resistencia, estableciendo como primer nivel las resistencias ligadas a la personalidad como hábitos, miedo a lo desconocido, satisfacción de necesidades identificación con la situación actual y protección de privilegios; en segundo lugar, menciona las resistencias ligadas al sistema social: conformidad con las normas, coherencia de un sistema, intereses, derechos adquiridos en el sistema, carácter sagrado de ciertas cosas, rechazo a lo extraño; por último, establece el tercer nivel que representan las resistencias ligadas al modo de implementación del cambio, el tiempo con los medios proporcionados para integrar el mismo.

Evidentemente, cada vez tiene más importancia en las organizaciones el cuidado del personal o de los colaboradores. Tan importante es atraer a los mejores al proyecto de la empresa como saber retener a los que ya forman parte de ella. Pero, la experiencia demuestra que muchas empresas y departamentos de recursos humanos trabajan de espaldas a esta realidad. Es frecuente observar condiciones de trabajo que desmotiven o alejan emocionalmente a los trabajadores.

En tal sentido, el cambio más importante de esta era es la incorporación de la gente como parte de la infraestructura tecnoló-

gica de empresas u organizaciones. La economía es la gente, para maximizar sus prestaciones, la motivación y coordinación serán la clave. Asimismo, la revolución de los próximos años en el seno de las empresas será aprender a maximizar la información de sus proveedores, socios, equipos, clientes o comunidad, para convertir las ideas e innovación en resultados; especialmente estratégico es que las empresas aprendan a adaptar sus formas de trabajo y gestión del personal en los valores sociales emergentes.

Código de ética: Uno de los elementos de la responsabilidad social, de acuerdo con Martín (2000), son los códigos de ética, los cuales pueden ser considerados como un medio para alcanzar la estructuración interna de la cultura empresarial y lograr una trama que vincule las diversas generaciones actuantes de la organización; además, es una herramienta de formación, un instrumento valioso de gestión de los recursos humanos de mejoramiento con la eficiencia empresarial y de legitimación de roles gerenciales. Este mismo autor señala que las conductas impulsadas por los valores o principios determinan una orientación dispuesta a relacionar responsablemente a todos los miembros que tengan que ver con la empresa.

Por su parte, De La Cuesta (2007) plantea que los códigos pueden usarse con dos fines principales: fomentar la reflexión ética en la empresa, visión basada en valores o asegurarse que los empleados, a nivel individual o departamental, cumplan con determinadas normas, enfoque de resultados. Al respecto, Llano y Zagal (2001) consideran el código de ética como la máxima expresión de la cultura de una empresa. Una descripción de valores que son aceptados por la corporación, así como por cada uno de los empleados y propietarios.

Por tanto, es un compromiso de la corporación con los accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil y el gobierno; de allí que la empresa hace pública su visión de los negocios en la elaboración del código de ética, así como los compromisos adquiridos al desarrollarlos; además, asume una posición vulnerable frente a los demás, por cuanto a partir de su implementación se expone a que sus debilidades sean recriminadas en el desempeño de las actividades realizadas.

Dentro del mismo contexto, Guédez (2004) establece que el código de ética es un sistema de reglas, que pueden ser morales, éticas, jurídicas, sociales, protocolares, entre otros. Son guías de comportamiento asociadas con espacios particulares de activi-

dad. Así como en el campo jurídico existen interpretaciones diferentes, en materia empresarial los contenidos de los códigos se hacen menos obvios y evidentes.

En este sentido, los códigos siempre deberán moverse en la resonancia de una acción supervisora motivadora y orientadora. Además, ellos pueden esclarecer pautas para contribuir con la reducción de los índices de discrepancia entre las conciencias o las conductas, entre estas y la norma organizacional. Lo importante es que los códigos se aprecien como una referencia de apoyo que no agota las dimensiones de la ética empresarial, pero que si puede contribuir a establecer reglas más claras.

No obstante, debe insistirse que para planificar, decidir, implantar, evaluar algo debe disponerse de recursos que iluminen criterios orientativos. En este compendio emergen los códigos de ética, los cuales pueden contener, entre otras cosas, algunos enunciados de lo que debe hacerse, observaciones: descripciones de situaciones posibles juicios de valor: convicciones de lo que es importante, supuestos: si se hace tal cosa puede producirse otra y enfoques alternativos: otras opciones, juicios, entre otros.

Por otra parte, Cortina (2003) plantea que el código de ética y conducta institucional constituye una de las expresiones de la ética en las organizaciones, que cada vez más adquiere un papel relevante, fuente de inspiración conductual orientado hacia la excelencia, mejores prácticas y estrategia de acción preventiva, la cual sirve como base para la aplicación de otros instrumentos de gestión como la administración por valores, de herramientas, transparencia, al igual que responsabilidad social.

En este mismo orden de ideas, el autor infiere que la conducción ética de las organizaciones implica la adopción de una verdadera cultura que impregne todo su quehacer y el de todos los que participan en su dinámica, a fin de que la ética se convierta en un útil instrumento de gestión. Por ende, la vinculación de la ética a las empresas e instituciones del Estado surge, entre otros factores, como consecuencia de la falta de eficacia y eficiencia en la administración pública, la proliferación de las malas prácticas y los perjuicios sociales producidos por los comportamientos anti éticos. En concordancia con lo planteado, Certo (2002) revela que el código de ética para las empresas debe ser una declaración formal que sirve a la gente como guía ética sobre cómo actuar y tomar decisiones.

Sin embargo, se vive en un mundo en constante cambio y expansión, tiempos de globalización que han hecho que las organi-

zaciones cambien, se descentralicen con empleados más autónomos con mayor poder de decisión, por esto se hace necesario que las relaciones no sólo al interior de las empresas sino entre empresas, organizaciones y el mercado se basen en valores, lo cual generará mejores patrones de conducta.

Asimismo, es importante que una institución universitaria maneje valores fundamentales como: igualdad, respeto, libertad, diálogo, solidaridad, además de luchar por alcanzar la satisfacción de todos los agentes involucrados en la empresa. En virtud de ello, el código de ética suele mejorar el funcionamiento de la institución mediante las siguientes vías: reduce los conflictos de los miembros que la forman, mejora la imagen exterior de si misma, facilita el comercio internacional, agrega valor o confianza a la actividad económica a la que se dedica, supone un componente esencial del concepto de calidad total y atrae a mejor capital humano agregando valor a la comunidad donde opera.

Naturaleza social: De La Cuesta y Valor (2005), manifiestan que la responsabilidad social empresarial expone que es reforzar la función social de la empresa, asumiendo voluntariamente compromisos más allá de la legislación vigente y teniendo en cuenta los distintos grupos de interés trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, consumidores, medio ambiente, derechos humanos, que son, en última instancia, los beneficiarios de los resultados de los procesos productivos.

Es por ello que las posiciones a favor del tratamiento de las corporaciones como personas tienden a trabajar, explícita o implícitamente, sobre el supuesto que las actividades empresariales se desarrollan dentro de un contexto social. Este nuevo enfoque se fundamenta en la investigación acerca de la naturaleza de los negocios, en general, de las empresas, en particular, a fin de determinar el carácter o grado de responsabilidad social empresarial.

Cabe señalar que las empresas son instituciones sociales; existen solamente por la decisión de un conjunto de individuos que se unieron para desarrollar un emprendimiento destinado a la producción de un bien o servicio particular. Asimismo, la forma que esta actividad empresarial se lleva a cabo está sujeta a las normas que rigen la sociedad en el momento y lugar particular en que se desarrolla. La manera singular en que las empresas se constituyen, actúan en un momento y lugar determinado, depende de las características, normas o costumbres de la sociedad dentro de la cual se encuentran inmersas.

De este modo, las corporaciones son también instituciones sociales en otro sentido. La estructura que adopta la empresa, determina una serie de obligaciones o responsabilidades para los individuos que forman parte de la institución.

Naturaleza medio ambiental: A partir de lo expuesto por De La Cuesta y Valor (2003), se plantea que la naturaleza medioambiental está vinculada estrechamente al concepto de desarrollo sostenible, entendiendo ésta como la vía de asegurar que el crecimiento económico y social satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Teniendo en cuenta la situación actual, las estrategias de los poderes públicos en materia medioambiental deberían propiciar la implicación de las empresas, los sindicatos, las organizaciones de ciudadanos, entre otros en virtud que la desatención o los ataques al medio ambiente pueden provocar violaciones de los derechos económicos, sociales y culturales de las personas que trabajan o viven en ese ambiente afectado.

En la misma perspectiva, Villarraga (2000) plantea que las empresas deberían actuar en interés del público, contribuir a la solución de los problemas sociales, ecológicos, de ahí que a partir del año 1980 las organizaciones dedican mayor atención a lo que se llamó “responsabilidad social de la empresa”. Las regulaciones gubernamentales, hasta las expectativas del público en los últimos años, han incrementado esta visión fundamental del negocio, donde se encuentran dos modelos o enfoques específicos que orientan las actitudes del administrador hacia ésta perspectiva de desarrollo.

Según Guerra y Aguilar (1997), el primer modelo data del siglo XVIII, nacido bajo la concepción que la sociedad se beneficiará más cuando la empresa se dedique sólo a producir los bienes o servicios que ella necesita, está el modelo económico de responsabilidad social, donde la concepción pasa a ser compromiso del gobierno, de las organizaciones ambientalistas o instituciones similares, pues la empresa paga impuestos que deben ser invertidos posteriormente en el ambiente físico, social y cultural.

El segundo enfoque es el modelo socioeconómico de responsabilidad social, donde el administrador asume responsabilidad no sólo con los accionistas, sino también con los consumidores, abastecedores, trabajadores, el público en general, dando énfasis al impacto de las decisiones del negocio en la sociedad, en la cul-

tura y en lo natural. En este modelo opera el objetivo permanente de la empresa en el bienestar social.

A este respecto, el entorno económico en los países desarrollados ha sido cambiante en las últimas décadas. Los consumidores, los inversores y la sociedad, en general, piden y exigen a las empresas no únicamente resultados económicos sino también resultados sociales. Por tanto, las empresas actúan en un entorno en el que cada vez más, un requisito para competir es el de ser responsable ya sea en el área medioambiental, en el área social o bien la económica.

En este mismo orden y dirección, la Comisión de Comunidades Europeas (2001), en su Libro Verde, considera que la responsabilidad social es, esencialmente, un concepto con arreglo, al cual las instituciones deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Por tanto, dos factores son básicos en una empresa socialmente responsable: el primero basado en el desarrollo social y medioambiental y el segundo la transparencia de estos frente a los grupos de interés o *stakeholders*.

En este sentido, el consenso de la definición se basa en considerar que el desarrollo económico ya no es la única referencia, la protección del medio ambiente y el bienestar social se tienen que añadir como objetivos de las empresas. Por tanto, la responsabilidad social se remite a las relaciones de la empresa con la sociedad, siendo una oportunidad de diferenciación ante la misma, un compromiso y proceso; también una oportunidad de innovación ya sea en productos o servicios como en valores o actitudes.

Según Lozano (2006), la responsabilidad social corporativa debe contemplarse como un proceso de desarrollo empresarial. Cada vez más empresas consideran la responsabilidad social como un elemento estratégico de sus procesos de negocio y, en los últimos años, se está llevando a cabo un proceso de homogeneización de los formatos de los informes de responsabilidad social y de las normas para auditar responsabilidad social corporativa, así pues, en un futuro próximo la revisión financiera irá acompañada de la revisión de la sostenibilidad.

De allí que, además de ser rentables, competitivas, eficientes y flexibles, deben también disponer de parámetros para medir los efectos de sus acciones en la sociedad, finalmente, la mejora del interés por los aspectos sociales. Incluyendo cuidados médicos, oportunidad de aprendizaje e interés por el mejoramiento de la calidad de vida, entre otros. Asimismo, la disminución del consu-

mo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes que este tipo de institución podría generar, puede reducir el impacto sobre el medio ambiente; de igual manera, resultaría ventajosa para las universidades, al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos, disminuir los insumos y los gastos de descontaminación, lo cual podría generar un aumento de la rentabilidad y competitividad.

2. Metodología aplicada

El presente estudio se basa en un enfoque cualitativo, puesto que para la recolección de la información se aplicó una técnica cualitativa, tomando como basamento teórico autores como Chávez (2007), quien señala que la característica principal de este tipo de investigaciones se basa en contenidos de orden teórico, en los cuales se deben reflejar las posiciones coincidentes y contradictorias de los enfoques o tendencias analizadas, así como la posición independiente del investigador. De igual forma, Stake (1999), citado por Torres (2011), establece que el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos. De lo expuesto, Torres (2011) manifiesta que se debe recordar que la investigación cualitativa se caracteriza por ver las cosas desde el punto de vista de las personas que están siendo estudiadas.

Por otra parte, es importante destacar que la investigación se considera de tipo documental. A este respecto, Chávez (2007) expresa que los estudios documentales se realizan sobre la base de documento o revisión bibliográfica. De igual forma, Bavaresco (2006) plantea que los estudios documentales permiten el conocimiento previo o bien el soporte documental vinculante al tema de estudio, conociendo los antecedentes y quiénes han escrito sobre el tema; en efecto, la investigación se refiere a una modalidad documental, el cual permitió establecer un marco teórico conceptual y fundamentó un análisis exhaustivo, sobre la responsabilidad social universitaria y los elementos fundamentales para su implementación sostenible.

Reflexiones finales

La responsabilidad social de las universidades es definida como una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo), por medio de la gestión responsable de los impactos educati-

vos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover un desarrollo sostenible.

La responsabilidad social universitaria debe establecerse dentro de la organización, tal como es el caso de las universidades públicas, en alianza con las comunidades, debido a que a estas se dirigen las acciones sociales y a través de las mismas se podrá evaluar el impacto de dichas acciones. En este contexto, la universidad tiene el poder de socializar a gran parte de los miembros de una comunidad como agente principal. Es esa una de sus misiones fundamentales, entendiendo que su rol educativo trasciende la concepción instrumental de formación o transmisión de conocimientos.

El plan de responsabilidad social universitaria debe reunir unas condiciones para que obtenga el éxito deseado, los directivos tienen que estar sensibilizados con el proyecto y apoyarlo en su totalidad y a todos los niveles, involucrándose absolutamente en cuanto a ejercer funciones de representación de la compañía y fomentar las políticas de responsabilidad social empresarial.

Se concluye que las organizaciones sociales les permiten incrementar el número de voluntarios, las estimula a relacionarse de una manera distinta (profesional) con las empresas, reciben una nueva mirada sobre los problemas sociales que enfrentan a diario y sus voluntarios; a su vez, difunden las actividades de las instituciones universitarias.

Desde el contexto de la sostenibilidad, un desafío importante de las universidades actuales, es el incremento de su incidencia en las comunidades de aprendizaje mutuo para el desarrollo, a través de comportamientos socialmente responsables ante las necesidades o recursos sociales orientados al potenciamiento del progreso humano desde la propia universidad y con los *stakeholders*.

Finalmente, a través del escenario presentado precedentemente sobre la responsabilidad social universitaria, y su relación en el contexto de la sostenibilidad dependerá fundamentalmente de los agentes o procesos que hagan posible la voluntad de implicación en los planteamientos necesarios desde la complejidad de esta.

Referencias bibliográficas

- BERRUETA, T. (2011). **Responsabilidad social en empresas de servicio público**. España: Thompson Editores.
- BAVARESCO, A. (2006). **Las técnicas de la investigación metodológicas**. Editorial Presencia, Bogota, Colombia.
- BONILLA, M. (2001). **Evaluación del Personal Docente**. Venezuela: Editorial Publicaciones Honda.
- CERTO, S. (2002). **Administración Moderna (8ª ed.)**. Bogotá, Colombia: Prentice Hall. Comisión de las Comunidades Europeas COM (2001).
- CHÁVEZ, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. Cuarta Edición, Maracaibo: Ars gráficas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Brusela: CCE.
- CÓRTESE, A. (2004). **Las emociones y la adaptación al cambio**. <http://www.gestiopolis.com> 16-04-2010
- CORTINA, A. (2003). **Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial**. Madrid: Editorial Trotta.
- DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003). **Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo**. España: Boletín Económico de Información Comercial Española n. 2755.
- _____ (2005). Efectividad de los códigos para el control social de la empresa CIRIEC. España: **Revista de Economía Pública, social y cooperativa** Volumen 2:
- _____ (2007). Códigos éticos, análisis de la eficacia de su implantación. España: **Revista Innovar**. Volumen 1.
- DOMÉNECH, C. y GARCÍA B. (1999). "Análisis dinámico del valor añadido". *Técnica Contable*, año XXXIX.
- FERNÁNDEZ, R. (2005). **Administración de la responsabilidad social corporativa**. España: Thompson Editores.
- GUÉDEZ, V. (2004). **Responsabilidad Social en las Américas. La Ética: Fundamento de la Responsabilidad Social de las Empresas**. Caracas-Venezuela: Fondo editorial del Centro Internacional de Educación y desarrollo (FONCIED).
- _____ (2008). Ser confiable. **Responsabilidad social y reputación empresarial**. Caracas-Venezuela: Editorial Planeta Venezolana S.A.
- GUERRA, G. y AGUILAR, A. (1997). **Economía del Agronegocio**. México: Limusa.

- II DIÁLOGO GLOBAL SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO (2005). **Capital Social, Ética y Desarrollo de Banco Interamericano de Desarrollo (BID/SDS) y la Red Global de Aprendizaje para el servicio.** 28 de junio de 2005
- LARRAÑAGA, D. (2003). **Lineamientos para Desarrollar La Responsabilidad Social de la Universidad.** Tesis. Universidad Católica del Uruguay.
- LLANO y ZAGAL. (2001). **Código de Ética en las Organizaciones.** México DF: Editorial Trillas.
- LOZANO, J. (2006). **De la responsabilidad social de la empresa responsable y sostenible (ERS).** *Papeles de economía española.*
- MARTÍN, V. (2000). **Acuerdos y Normas. Los Códigos en la Ética Empresarial.** Maracaibo-Venezuela: Revista Telos. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Volumen 2: 275-283.
- MÉNDEZ, E. (2002). **Gerencia Académica.** Venezuela: Ediluz.
- NORMAN, B. (1998). **Corporate Management: Doing Good and Doing Well Hastings Center Report.** Special Supplement.
- PRADO, A. (2004). **Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.** Costa Rica: INCAE,
- RAMOS, B. (2003). **Responsabilidad Social Empresarial en las Américas.** Caracas-Venezuela: Ediciones Alianza Social VenAmCham.
- TORRES, L (2011). **Desarrollo del personal para la promoción de las organizaciones inteligentes del sector petroquímico venezolano. Universidad del Zulia.** Tesis de grado de Dr. Mención publicación.
- VALLAEYS, F. (2005). **Marco Teórico de la Responsabilidad Social Universitaria.** Trabajo de Grado. Perú.
- VARGAS, M. (2004). **Directorio y caracterización de acciones social y nuevas maneras de crear valor para la sostenibilidad; creando valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela.** VENAMCHAM Venezuelan American Chamber of Commerce and Industry.
- VIDAL, A. y TORRES, C. (2003). **Responsabilidad Social Empresarial en las Américas.** Caracas-Venezuela: Ediciones Alianza Social VenAmCham.
- VILLARRAGA, C. (2000). **La conservación del medio ambiente físico y psíquico.** Bogotá.



Responsabilidad social e inclusión de personas con discapacidad en el contexto universitario

Desiree Albornoz*
Jessica González**
Adlyz Calimán***

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad analizar el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial e inclusión de las personas con discapacidad en el contexto de las universidades privadas. Se basa en los criterios de Casado (2004), Guillen (2006), Hellriegel, Jackson y Slocum (2002), entre otros. La metodología utilizada fue descriptiva documental de campo, con diseño bibliográfico no experimental. La población la constituyeron cuatro universidades privadas y como unidad de análisis el departamento de recursos humanos. Se aplicó un instrumento con 13 ítems. Se concluyó que actualmente las universidades no son socialmente responsables respecto a la inclusión de personas con discapacidad, debido a que solo un pequeño segmento de éstas incorpora a personas con discapacidad para evitar sanciones o realizar trabajos que van acorde con los beneficios de la empresa y no del crecimiento y reconocimiento de ellas como parte del compromiso social y moral que deben proyectar.

Palabras clave: Responsabilidad social, discapacidad, universidades.

* Magíster en Derecho del Trabajo (URBE). Licenciada en Gerencia de Recursos Humanos (UJGH). TSU en Producción Industrial (IUTEPAL). Coordinadora de Relaciones Laborales y Docente de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Correo electrónico: dalbornoz@ujgh.edu.ve

** Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster en Gerencia de Recursos Humanos (URBE). Licenciada en Relaciones Industriales (URBE). Coordinadora de Talento Humano Académico y Docente (UJGH). Docente de Pregrado en el área de Recursos Humanos (UNEFA). Correo electrónico: jessicagonzalezlemus@yahoo.es

*** Doctoranda en Ciencias Humanas (LUZ). Magíster en Gerencia de Proyectos Industriales (URBE). Magíster en Planificación Educativa (URU). Licenciada en Administración de Empresas (URU). Abogado (LUZ). Vicerrectora Académica y Docente UJGH. Correo electrónico: adlyzcaliman@ujgh.edu.ve

Recibido: 25-11-11. Aceptado: 15-02-12.

Social Responsibility and the Inclusion of Disabled Persons in the University Context

Abstract

The purpose of this article is to analyze compliance with entrepreneurial social responsibility and the inclusion of people with disabilities in the private university context. It is based on the criteria of Casado (2004), Guillen (2006), Hellriegel and Jackson and Slocum(2002), among others. Methodology was of the descriptive, documentary type with a non-experimental, bibliographic, field design. The population consisted of four private universities, and the unit of analysis was the human resource department. An instrument of 13 items was applied. Conclusions were that, currently, the universities are not socially responsible with regard to including disabled persons; only a small segment of the companies incorporate disabled people to avoid sanctions or carry out jobs that benefit the company, not for the growth and recognition of these people as part of the social and moral commitment the companies should project.

Key words: Social responsibility, disability, universities.

Introducción

Uno de los principales recursos de las organizaciones, indiferentemente de su naturaleza, es el capital humano; por ello toda empresa debe velar por garantizar el reconocimiento, respeto y calidad de vida para quienes la integran. Sin embargo, hoy en día, en las organizaciones se aprecia discriminación y falta de ética al momento de ingresar o contratar a una persona con discapacidad, lo cual se traduce en la ejecución de políticas laborales que violan el cumplimiento de las normas o leyes establecidas, así como también el compromiso del patrono con respecto a la responsabilidad social.

De igual forma, es importante acotar que, en la actualidad, las organizaciones deben velar por la incorporación de personas con discapacidad como un acto de responsabilidad social, apoyado en la solidaridad y el respeto mutuo. Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2003), la responsabilidad social de la empresa “es el conjunto de acciones que toman en consideración las organizaciones para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y afirmen los principios y valores por los que se rigen”.

Asimismo, la responsabilidad social es una condición necesaria para el buen funcionamiento de las instituciones y supone un paso fundamental que separa la actuación responsable de la que no lo es, trascendiendo al terreno de las organizaciones. Esta postura implica considerar a la responsabilidad como el cumplimiento de la misión, enmarcada dentro de las leyes y regulaciones. Sobre la base anterior, la presente investigación tiene como propósito analizar el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en el contexto universitario frente a la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito laboral de las universidades privadas.

En este sentido, en el artículo se exponen los fundamentos teóricos asociados con la definición y los tipos de responsabilidad social empresarial; igualmente, se plantea la relación existente entre dicha responsabilidad y la discapacidad; por otra parte, se refiere cuál es su incidencia en la contratación de personas con discapacidad. Además, se describe la metodología empleada y se muestran los resultados del estudio de campo aplicado en el contexto de las universidades privadas y, finalmente, se señalan las conclusiones de la investigación.

1. Fundamentación teórica

1.1. Responsabilidad social empresarial

En relación con la responsabilidad social empresarial, Guillén (2006, p. 263) señala que “es realizar la actividad sin limitarse exclusivamente a los límites legales o normativos vigentes, sino dando respuesta a los requerimientos o exigencias de los diversos grupos sociales”. En consecuencia, las organizaciones son socialmente responsables cuando reaccionan voluntariamente ante lo demandado por los grupos sociales, no sólo por imperativos legales sino porque cumplen con su compromiso social y moral en apoyo a la sociedad.

Por otra parte, la responsabilidad social puede ser vista como una perspectiva de la organización para realizar su actividad, anticipándose a las necesidades sociales. Se trata de una visión más preventiva, entendiéndose como elemento constitutivo de una sociedad en la cual la institución debería tomar partido en los asuntos de interés colectivo. En este contexto, la organización debería contar con procesos para responder a quejas y presiones, pero asumiendo una postura más proactiva.

Asimismo, otro enfoque de la responsabilidad social ha de incluir un conjunto de temas sobre una filosofía o modo de afrontar las situaciones sociales, considerando que los principios de dicha responsabilidad deben tener implicaciones en el plano personal, organizativo e institucional, coincidiendo con la ética de las organizaciones, por cuanto la responsabilidad social no puede reducirse a los preceptos legales, ni estar regida por criterios de eficacia o eficiencia; además, se requieren principios que ayuden a tomar decisiones en su dimensión ética, contribuyendo al bien común en beneficio de los integrantes de la comunidad.

1.2. Tipos de responsabilidad social empresarial

En virtud de que las personas tienen interés en la responsabilidad social de las empresas, muchas descubren que no pueden evitar que la gente evalúe su desempeño, por esta razón gerentes y empleados deben tratar de mejorar las condiciones del entorno físico-social de las organizaciones, evaluando los posibles efectos negativos de sus planes con el propósito de eliminarlos o reducirlos.

En este sentido, Hellriegel, Jackson y Slocum (2002, p. 179) refieren: “las características del modelo de responsabilidad social afirmativo de una organización aceptan 5 categorías de obligaciones: criterios de desempeño amplios, normas éticas, estrategias operativas, respuestas a las presiones sociales y políticas”.

De igual forma, los gerentes y empleados deben poseer criterios amplios para medir el desempeño y la función social de las organizaciones; asimismo, tienen que fomentar la aplicación de las normas éticas. A esto se agrega la necesidad de aceptar la responsabilidad de resolver los problemas actuales y analizar las actividades a desarrollar con los usuarios. Finalmente, los gerentes deben mostrar disposición para ajustarse a las políticas existentes.

En el mismo orden de ideas, Kast y Rosenzweig (2000, p. 162) señalan: “históricamente, las disponibilidades de las empresas estaban definidas en términos del círculo interior. En las últimas décadas se ha puesto interés en el círculo intermedio y para una mayor participación, en el círculo exterior”.

Al respecto, esto hace suponer que las organizaciones deben prestar atención a estos elementos, por cuanto son caracterizadores de su responsabilidad social, al incluir el desempeño eficiente, la conservación de recursos, las relaciones con los empleados y usuarios, así como también la reducción de los problemas sociales.

Por otro lado, Soto y Cárdenas (2007, p. 73) consideran “que la responsabilidad social abarca la dimensión interna y la dimensión externa”. En cuanto a la primera, precisan que se orienta en tres vertientes: relaciones con sus empleados, regida por los principios básicos de la cultura de empresa; la seguridad y salud en el trabajo y la gestión ambiental. Dentro de la segunda se ubica la responsabilidad con las empresas, por cuanto al asumir esta responsabilidad se contribuye a consolidar una sociedad más solidaria y libre, una empresa más sólida, rentable y con mayor prestigio; igualmente, se genera orgullo y confianza en quienes pertenecen a ella.

Responsabilidad interior

Las organizaciones han de preparar una propuesta a la demanda social, es decir, todo lo que corresponde a la atención de las necesidades; sin embargo, para cumplir con este propósito deben atender a la responsabilidad interna, por cuanto a través de ella se dirige a la propia organización; por consiguiente, se debe garantizar la auto continuidad de la institución, sin descuidar la puesta al día de las instalaciones, la capacitación y formación e incluso el desarrollo de las personas que trabajan en la misma para facilitar el logro de los objetivos.

Al respecto, Chiavenato (2005, p. 61) refiere: “la responsabilidad social interior representa la obligación que tiene la gerencia de emprender acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad como un todo y de los intereses de la organización específicamente”. Visto de esta manera, esta estrategia de la responsabilidad forma parte de las tácticas generales de la organización y, por ende, debe venir expresada formalmente por un mayor compromiso no sólo de la gerencia, sino también de todos aquellos que participan en ella.

En consecuencia, deben existir acuerdos entre los diferentes departamentos que conforman la institución, a fin de lograr una mejor imagen corporativa o mayor aceptación por parte del entorno social. Lo anterior evitaría el rechazo por parte de los usuarios, por tanto, es necesario atender la responsabilidad social interior porque en caso contrario esto puede generar consecuencias negativas para la propia institución.

Por otro lado, Guillén (2006) menciona que la responsabilidad interior constituye un principio ético básico de responsabili-

dad social que puede enunciarse como el deber que tiene toda organización, de respetar los derechos fundamentales de las personas; es el punto de referencia respecto al cual media la corrección moral de cualquier acción.

En cuanto al concepto de responsabilidad interior que ofrece este autor, se observa su enfoque hacia lo ético, basándose especialmente en el respeto a los derechos fundamentales de las personas. De esto se deduce que las organizaciones deben prestar atención a su funcionamiento, de manera que puedan respetar el derecho al trabajo.

En resumen, la estructura de la organización está directamente relacionada con la asignación de responsabilidades y obligaciones a varias unidades de la institución; por tanto, la mayor parte de las instituciones desarrollan ciertos medios para determinar la responsabilidad de reclutar, seleccionar y entrenar a los empleados; asimismo, los sistemas de control también se basan en la delegación de responsabilidades; en consecuencia, la responsabilidad puede ser compartida por varias unidades constituyendo la responsabilidad interior y respondiendo al cumplimiento de la defensa de los derechos de los trabajadores y del entorno social que los rodea.

Responsabilidad intermedia

Existe una interrelación directa entre la responsabilidad intermedia de la organización y su funcionamiento, por cuanto el ejercicio legítimo de las actividades también depende de la disposición de los subordinados para aceptar ciertas directivas de los superiores. Al respecto, Kast y Rosenzweig (2000, p. 161) refieren:

Esta incluye la responsabilidad para ejercer la función con una conciencia sensible a los cambios de valores sociales y sus prioridades, en cuanto a la conservación ambiental, contratación y relaciones con los empleados así como también a las expectativas de los usuarios en lo que se refiere a información, trato justo y protección contra daños.

Dentro de este marco se comprende que la responsabilidad intermedia de las organizaciones abarca el trato justo al personal y a los usuarios, además la conservación del ambiente interno de la organización donde también se incluyen los recursos disponibles para la prestación de los servicios. Atendiendo a esta consideración, Guillén (2006, p. 278) señala que “la organización pue-

de contribuir al bien común favoreciendo al desarrollo humano y las virtudes éticas de sus miembros en función de su naturaleza y sus posibilidades”. En este caso se refleja la preocupación que debe generarle a las organizaciones, tal como la prioridad de cumplir con acciones responsables relacionadas con el desarrollo humano y los valores éticos.

Por su parte, Chiavenato (2005, p. 67) señala: “la responsabilidad social de las organizaciones incluye el respeto para el trabajador, compromiso con el desarrollo profesional, capacidad de empleo, cuidado de la salud, seguridad, inclusión en el mercado laboral, condiciones del trabajador y preparación para la jubilación”.

En esta perspectiva, se entiende la obligación de las organizaciones de incluir dentro de sus planes el mejoramiento del personal, sobre todo porque en los últimos tiempos los conocimientos han variado y las instituciones requieren mejorar su capital humano, adaptándolo a la transformación de las exigencias formativas planteadas por cambios en la secuencia de la innovación.

Responsabilidad exterior

En los momentos actuales, la responsabilidad social de las organizaciones se ha vuelto más compleja, por cuanto además de requerir la atención a la organización, al personal y a los usuarios, también estas corporaciones deben trascender el ámbito de la institución, enfocándose a áreas en las cuales la sociedad desea que la empresa asuma cierta responsabilidad social.

En este sentido, Kast y Rosenzweig (2000, p. 161) señalan que la responsabilidad exterior “delinea las responsabilidades que las empresas deberán asumir para participar más ampliamente en el mejoramiento activo del ambiente social”.

Lo referido por estos autores permite pensar que la responsabilidad social de las organizaciones no debe quedarse solamente en la atención de los espacios internos, sino que debería ser complementada con programas destinados a la orientación de las comunidades sobre todo al respeto de los derechos, tomando en cuenta el derecho al trabajo o a ser incluido y aceptado en el ámbito laboral-social.

En relación con estas implicaciones, Guillén (2006, p. 279) refiere que la responsabilidad exterior “constituye un principio ético de responsabilidad social que establece que las estructuras

sociales de orden superior han de respetar y promover la iniciativa y la actividad de las organizaciones con miras al bien común”.

Por otro lado, el autor le otorga un carácter de tipo moral a la responsabilidad exterior de las organizaciones, lo que es una evidencia de que este tipo de acción fortalece la reputación de las instituciones y la recompensa se traduce en la confianza, el incremento de la satisfacción, aceptación por parte de los usuarios y de la sociedad en general, por cuanto asumen el cumplimiento de las acciones para la que fueron creadas. Más aun, la manera como se comportan las empresas determina muchos valores y normas de una sociedad.

En el mismo orden de ideas, Chiavenato (2005, p. 64) respecto a la responsabilidad social exterior indica “este enfoque supone que la organización no tiene tan sólo metas sociales, sino que debe anticipar los problemas del futuro y actuar ahora en respuesta a ellos”.

Cabe señalar que este es el enfoque que más exige a las organizaciones, en el sentido de imponerle que se anticipen a los problemas sociales afrontándolos antes de que sean evidentes y críticos; también requieren la utilización inmediata de recursos de la organización, es decir, usar el poder que poseen para mejorar la sociedad; es por ello que las organizaciones con sensibilidad social procuran involucrarse con la comunidad y alentar a sus miembros a hacer lo mismo por medio de esfuerzos de concientización social.

1.3. Discapacidad

Según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud, la discapacidad es “toda restricción o ausencia, debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma, o dentro del margen considerado normal para el ser humano”.

En Venezuela, este término ha sido abordado desde diversos enfoques, entre los cuales Aramayo (2003), lo define como “una compleja problemática determinada por la magnitud de las limitaciones y problemas, individuales y colectivos...que incluye todo tipo de privaciones, limitaciones, debilidades y restricciones del contexto social. Esa es la problemática que hace tan compleja la discapacidad”.

Para sustentar dicho criterio, vale señalar que la Ley para personas con discapacidad (2007), prevé en su Art. 5 la definición de discapacidad como:

Condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales, que evidencian una disminución o supresión temporal o permanente, de alguna de sus capacidades sensoriales, motrices o intelectuales que puede manifestarse en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse sin apoyo, ver u oír, comunicarse o integrarse a las actividades de educación o trabajo, en la familia con la comunidad, que limitan el ejercicio de derechos, la participación social y el disfrute de una buena calidad de vida, o impiden la participación activa en las actividades de la vida familiar y social, sin que ello implique incapacidad o inhabilidad para insertarse socialmente.

1.4. Discapacidad y responsabilidad social

Para hablar del cumplimiento de la responsabilidad social a través de la inclusión de personas con discapacidad al ámbito laboral, se pueden señalar las modalidades y ejes fundamentales del empleo de individuos, planteadas por Casado (2004), entre las cuales se encuentra:

- Empleo fomentado: Mediante el establecimiento de ayudas o estímulos económicos a los empresarios que faciliten la integración laboral de los individuos, como por ejemplo: la reducción de la cuota patronal de la seguridad social.
- Empleo selectivo: Reinserción en la misma empresa de los trabajadores con discapacidad permanente, la cual se traduce al hecho de que hay que admitir y asumir las consecuencias de los hechos sucedidos en el trabajo.
- Empleo reservado: Mediante la reservación de puestos de trabajo para personas con minusvalía.
- Empleo protegido: Puestos de trabajo que solo deben ser ocupados por individuos con discapacidad.

Asimismo, Casado (2004) señala los factores que afectan el empleo de personas con discapacidad, entre los cuales están: la presencia, tipo y severidad de la discapacidad; la manifestación de múltiples desventajas en cuanto al género, bajos ingresos; edad; condición de vida; educación; adiestramiento; tipos de ocupaciones; actitud de las otras personas, incentivos o en algunas ocasiones el desestímulo del gobierno, lo que se traduce en el incumplimiento de la responsabilidad social empresarial, que debe estar presente en todas las organizaciones.

En consecuencia, las organizaciones son socialmente responsables cuando reaccionan más o menos voluntariamente ante los requerimientos de grupos sociales, no sólo por imperativos legales, sino también, porque dentro de este grupo social encontramos personas con discapacidad que tienen deberes y derechos al igual que el resto de los ciudadanos; pero el problema se presenta precisamente porque en la actualidad estos deberes y derechos no son respetados.

Lógicamente, en las empresas la contratación de personas con discapacidad no debe limitarse simplemente a cumplir con una determinada obligación, sino que debe ir más allá, tomando decisiones con beneficios, siendo de esta forma socialmente responsables.

2. Metodología

En cuanto a la metodología seguida, el estudio se ubicó dentro de la investigación documental de campo, debido a la utilización de un método combinado que inicia con el análisis teórico del tema, recopilando toda la información bibliográfica, para luego realizar una comprobación de las categorías en el campo donde se presente y de esta manera permitir recoger los datos de forma directa y objetiva.

En este sentido, Sabino (2002, p. 74) describe la investigación de tipo documental como proceso científico que involucra la revisión y redescubrimiento de la información documental o bibliográfica, existentes a lo largo de su desarrollo.

Asimismo, en cuanto al carácter de campo, Bavaresco (1997) define la investigación de campo como “aquella que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objetivo de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manipular los datos con más seguridad”.

En razón de la localización geográfica de las mismas, la población quedó conformada por todas las universidades privadas del municipio Maracaibo del estado Zulia, bajo esta condición, dichas instituciones suman un total de cuatro (04), conformadas por: Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Universidad Rafael Urdaneta y Universidad Católica Cecilio Acosta, tal como se observa en el Cuadro 1:

Cuadro 1
Unidades de análisis

Unidades de Análisis	Ubicación	N° de Gerentes
URBE	Prolongación Circunvalación 2 con Av. Guajira. Maracaibo	7
URU	Av. 2 el Milagro, Vereda del Lago	7
UJGH	Av. 15 Delicias con calle 83, Maracaibo	8
UNICA	Urb. La Paz, calle 98 con Av. 54-A	5

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la fase de campo, se utilizó como técnica la encuesta, en donde se recolectó toda la información real y confiable, utilizando un cuestionario de respuestas dicotómicas, como instrumento para extraer la información, el mismo fue aplicado en las cuatro universidades privadas antes mencionadas.

3. Resultados

Según lo muestra la Tabla 1, la cual resume la dimensión estudiada en cuanto a: responsabilidad e inclusión social, se observó que el 31,85% de las universidades que conformaron la población estudiada, desarrollan políticas laborales dirigidas a la inclusión de las personas con discapacidad como parte de la responsabilidad social empresarial, mientras que un 68,15% no cumple con políticas laborales dirigidas a la contratación de individuos con dicha condición.

Tabla 1:
Dimensión: Responsabilidad social e inclusión social

Indicadores	SI		NO		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Políticas Laborales	8,6	31,85	18	68,15	27	100
Acción Social	8,2	30,37	19	69,63	27	100
Total	17	62,22	37	137,78	54	200
Media	6	31,11	21	68,89	27	100

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, con respecto al indicador acción social se observa que en las universidades privadas, 30,37% señala que si promueven planes de acción social orientados a las personas con discapacidad, mientras que un porcentaje significativo del 69,63% indica que en dichas instituciones no se promueven planes de acción social dirigidos a las personas con discapacidad.

Cabe señalar que las organizaciones deben adoptar políticas laborales, tomar decisiones y emprender acciones que protejan y mejoren el bienestar de aquellas personas con discapacidad, al considerar que éstas también son parte de la sociedad como un todo y, por ende, deben ser parte de los intereses de la organización. De acuerdo con estas condiciones, el gerente debe preocuparse tanto por la responsabilidad interior como exterior de la institución, a fin de brindar seguridad, acceso y equidad a personas discapacitadas desde el punto de vista de la responsabilidad interna y externa.

Conclusiones

Respecto a la investigación se plantea el hecho que si todas las organizaciones adoptaran una postura solícita y aceptaran su responsabilidad en cuanto a velar por los intereses de las comunidades, un clima generoso impregnaría toda la sociedad. Por otro lado, cuando las normas y valores éticos son parte de la cultura de una organización, ayudan a los miembros a resistirse a los actos egoístas y a darse cuenta que son parte de algo mayor que ellos mismos.

En lo que respecta al análisis de los tipos de responsabilidad social según el nuevo modelo de gestión de las empresas, se concluye que tanto desde el punto de vista interno, intermedio y externo, las universidades no deben limitarse simplemente a cumplir con una determinada obligación, sino que la misma debe ir más allá, tomando decisiones beneficiosas de los intereses de las personas. En este sentido, se comprende que las organizaciones deben adoptar políticas, tomar decisiones y emprender acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad como un todo y donde se desarrollen políticas laborales y de acción social en función de la protección laboral de persona con discapacidad incluyendo el respeto de este como trabajador.

Por otra parte, con respecto al análisis entre discapacidad y responsabilidad social se deducirse que actualmente las univer-

sidades no son socialmente responsables en la contratación de personas con discapacidad, debido a que, hoy en día, solo una pequeña parte de éstas incorpora a discapacitados para proveer sanciones o realizar trabajos que van acorde de los beneficios de la empresa y no del crecimiento o reconocimiento de ellas como parte del compromiso social, además de la moral que debe proyectar las instituciones actualmente.

Referencias bibliográficas

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. **Ley para personas con discapacidad** (2007). Caracas, Venezuela: Gaceta Oficial N° 38.598 de fecha: 5 de enero de 2007.
- ARAMAYO, M. (2003). **Un modelo Social Venezolano de la Discapacidad: De la conceptualización a la acción**. Trabajo de Ascenso de la Universidad Central de Venezuela.
- BABARESCO, A. (1997). **Proceso Metodológico en la Investigación. Cómo Hacer un Diseño de Investigación**. Caracas, Venezuela: Mc Graw-Hill.
- CASADO, D. (2004). Apuntes sobre discapacidad y envejecimiento en: **Alternativas de la diversidad social: las personas con discapacidad**. Buenos Aires.
- CHIAVENATO, I. (2005). **Comportamiento Organizacional**. Australia: Thomson Editores.
- GUILLEN, M. (2006). **Ética en las organizaciones. Construyendo confianza**. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- HELLRIEGEL, J. JACKSON, S. y SLOCUM, J. (2002). **Administración. Un enfoque basado en competencias**. Colombia: Thomson Editores.
- KAST, F. y ROSENZWEIG, J. (2000). Administración en las organizaciones. **Enfoque de sistemas y de contingencias**. México: Mc Graw Hill.
- SOTO, E. y CÁRDENAS, J. (2007). **Ética en las organizaciones**. México: Mc Graw Hill.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2003). **Convenio 111**. Documento en línea. Consultado el 13 de octubre de 2010. Disponible en: www.ilo.org/public/spanish/index.htm
- SABINO, C. (2002). **El proceso de investigación**. Editorial Panapo de Venezuela.



Responsabilidad social basada en valores desde la Universidad Dr. José Gregorio Hernández

Carlota Pulgar*
Giovanni Espósito**
Gisela Quijada***

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la responsabilidad social desde la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH), basado en autores como Pelekais y Aguirre (2010), Vallaeys y Sasia (2009), Sacco (2007), Prieto y Paz (2011), entre otros. Metodológicamente, la investigación es analítica, descriptiva y aplicada, apoyada en la observación directa y documental, extraída de textos e informes de gestión de la institución objeto de estudio, doctrina, cuerpos normativos, entre otros. Se constató el énfasis de la UJGH en edificar bases firmes en el tema de la responsabilidad social, ejecutando acciones desprendidas de programas dirigidos a beneficiar a sus públicos internos así como externos, atendiendo necesidades sociales, desde la docencia, investigación y extensión, fundamentado en la siembra de los valores.

Palabras clave: Responsabilidad social, universidad, valores.

* Doctoranda en el programa de Ciencias Gerenciales (URBE), Magister en Gerencia Tributaria (URBE), Abogado (UCV), Profesora Titular adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (UJGH). Maracaibo-Venezuela. cpulgar@ujgh.edu.ve

** Doctorando en el programa de Ciencias Gerenciales (URBE), Doctor en Ciencias de la Educación (URBE), Magister en Telemática (URBE), Ingeniero en Computación (URBE), Profesor Titular adscrito a la Facultad de Ingeniería (URBE), Maracaibo-Venezuela. gesposito@urbe.edu.ve.

*** Doctoranda en el programa de Ciencias Gerenciales (URBE), Magister en Recursos Humanos (LUZ), Licenciada en Administración de Empresas (LUZ), Secretaria de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Maracaibo-Venezuela. gquijada@ujgh.edu.ve

Social Responsibility Based on Values in the Dr. José Gregorio Hernández University

Abstract

The objective of this article is to analyze social responsibility in the Dr. José Gregorio Hernández University (DJGHU), based on authors such as Pelekais and Aguirre (2010), Vallaey and Sasia (2009), Sacco (2007), Prieto and Paz (2011), among others. Methodologically, the research is analytic, descriptive and applied, supported by direct and documentary observation extracted from texts, management reports from the institution under study, doctrine and normative bodies, among others. The study evidenced emphasis at the DJGHU on constructing firm foundations for social responsibility by executing actions coming from programs purposed to benefit the internal and external public, taking care of social needs via teaching, research and extension, based on sowing values.

Keywords: Social responsibility, university, values.

Introducción

Partiendo de una visión global, la Responsabilidad Social (RS) es concebida a nivel mundial como un indicador del impacto causado por las organizaciones en correspondencia a sus públicos, tanto internos como externos, así como al medio ambiente, todo ello, desde la naturaleza de las funciones directamente relacionadas con los grupos de interés, también llamados stakeholders. De allí se desprende un compromiso ético de las empresas, rebasando las obligaciones legales para convertirse en acciones voluntarias con valor agregado, obteniendo incluso buena imagen, además de reputación, en la localidad donde se desenvuelve, logrando alcanzar la empatía con el entorno social del cual forma parte.

Ahora bien, la responsabilidad social, aun cuando nació en el ámbito corporativo, ha penetrado otras organizaciones; tales como las universidades, factor relevante en cualquier colectividad, donde se gesta el conocimiento transformador de problemáticas sociales en soluciones, instituciones abiertas en franca comunicación con los diferentes sectores con quienes interactúa, basado en los tres pilares que la conforman: docencia, investigación y extensión.

En este sentido, la sociedad en general demanda de las universidades muestras de reciprocidad, pues las mismas le cobijan

en su seno, permitiéndoles desarrollarse, crecer y mantenerse, pero esperan de ellas una compensación, vista por algunos como corresponsabilidad. A partir de allí, se puede concebir la figura universitaria, lo cual comprende redes del conocimiento, transfiere la producción intelectual, en aras del desarrollo local, regional, así como nacional; asimismo, abarca su colectivo interno además del externo y delimita su rol de mediador entre diversos actores: sector público, privado, comunidades, entre otros.

De esta forma, las instituciones de educación universitaria, especialmente las de gestión privada, ocupan un sitio importante en la sociedad, emanando nuevas ideas en la inmensidad del conocimiento, siendo el caso de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández, conocida como la Universidad de los Valores, ubicada en la ciudad de Maracaibo del estado Zulia, donde se forman ciudadanos profesionales con un perfil humano al servicio del prójimo, a fin de sembrar valores como: cooperación, solidaridad, empatía, responsabilidad, respeto en el colectivo universitario, lo cual permite sensibilizar y multiplicar las acciones, pues abarca al alumnado, personal académico, administrativo y obrero, y trasciende hasta sus familias, al interactuar con los colectivos externos, también beneficiados.

Por ello, en la presente investigación se pretende hacer un análisis sobre las prácticas de responsabilidad social desde la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH), basado en los valores y prácticas que permitan mejorar la calidad de vida, tanto de la comunidad universitaria, como de las comunidades cercanas a la misma. Cabe destacar que el artículo está constituido por los aspectos teóricos que fundamentan la variable de estudio; del mismo modo, se plantea la metodología utilizada y las reflexiones finales a las cuales llegaron los autores en el desarrollo del estudio.

1. Fundamentación teórica

1.1. Aproximación al concepto de responsabilidad social

Según los postulados de Guédez (2006), la responsabilidad social es una manera de gestión definida por una relación ética y transparente de la organización con todos los actores con los cuales está relacionada, además por establecer fines compatibles con el desarrollo sostenible del medio en el que actúa, logrando así adecuar las disimilitudes entre la lógica de mercado y la de la ética.

Por su parte, Méndez, citado por Prieto y Paz (2011), plantea que la responsabilidad social como concepto moderno implica, hacia el ámbito interno de la empresa, garantizar al consumidor la mejor calidad de bienes y servicios al más bajo precio posible, establecer las mejores relaciones de trabajo y mantener el bienestar económico; para efectos de la comunidad, defender la democracia como sistema político y régimen de la iniciativa privada, e intervenir como ciudadano y a través de su empresa en toda actividad cívica, social y educativa de la comunidad.

En líneas generales, se infiere que la responsabilidad social no es más que una fuente visionaria de actuación voluntaria en el ámbito interno y externo, donde se incorporan los entes de interés materializados en acciones sociales compartidas entre empleados, clientes, accionistas y comunidades, por lo que no se puede llamar una concepción ideológica novedosa. Al respecto, Vallaeys, De la Cruz y Sasía (2009) definen la responsabilidad social de las organizaciones como una gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social, económico y natural, para el desarrollo sostenible del conjunto de la sociedad.

Las definiciones anteriores, permiten a los investigadores ubicarse en el alcance de la responsabilidad social, afirmando que la misma busca humanizar la práctica empresarial para generar una calidad de vida digna entre los públicos internos y externos, a fin de alcanzar, entre otras cosas: un estímulo en la productividad de los trabajadores, mejoras en la imagen y reputación de la empresa, una reducción significativa en los costos de la empresa, el cumplimiento de las leyes y el reglamento, una lucha constante contra la pobreza, contribuir al desarrollo, preservar el medio ambiente, y reforzar los derechos humanos.

1.2. Apuntes de la responsabilidad social universitaria

A partir del mundo corporativo, se desprende la idea de la responsabilidad social, surgiendo una perspectiva dirigida a la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), definida por Sacco (2007), citando el proyecto Universidad Construye País, referido al documento titulado Responsabilidad Social Universitaria, una manera de ser universidad, donde se precisa la RSU como la capacidad de difundir, así como de poner en práctica principios y

valores por medio de cuatro procesos claves en la Universidad: la gestión, docencia, investigación y extensión universitaria, dándole respuesta a la comunidad interna junto al país donde está inserta, estableciendo tres interrogantes, de qué es responsable, ante quién se responde y cómo se es responsable.

En este orden de ideas, autores como Arocena y Sutz, citados por Ramos (2010), plantean que la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) supone la definición de la nueva misión, correspondiéndole a la universidad latinoamericana atender los desafíos científico-tecnológicos, estableciendo nuevas relaciones con la sociedad en general y con el sistema productivo en particular, promover en sus comunidades una cultura de la justicia social y de los derechos humanos.

Por otra parte, Vallaey, De la Cruz y Sasia (2009) aseveran que para definir la RSU es necesario considerar los impactos generados por la institución en su entorno, agrupados en cuatro categorías: la primera, organizacional, referida al proyecto, su estructura, políticas concretas, impacta en el personal administrativo, docente y estudiantil, igualmente en lo ambiental; en segundo lugar, educativa en cuanto a la formación cívica de los estudiantes, la escala de valores, la visión crítica, además de su comportamiento.

En el mismo orden de ideas, la tercera categoría, según el prenombrado autor, es la cognitiva basada en la producción, junto a la transmisión del saber con pertinencia en las problemáticas del entorno, y por último; la social en su interacción con todos los agentes, promoviendo el progreso, vinculando al colectivo universitario; especialmente a los estudiantes con la realidad exterior, acotando la existencia de elementos comunes a cualquier organización como los son los impactos laborales, ambientales así como sociales, además de aquellos específicos de las instituciones de aprendizaje y conocimiento.

Igualmente, Vallaey, De la Cruz y Sasia (2009) mencionan que la responsabilidad social debe lograr impregnar a toda la universidad, en diversos aspectos, ámbitos, unidades, así como dependencias. Uno de sus valores más importantes es la coherencia institucional, evitando las contradicciones en su interior, referido al discurso en congruencia con la acción, demandando consistencia entre cada una de sus áreas. No es sólo tarea de extensión, la función social es de toda la universidad. Los autores citados acotan que los impactos educativos así como cognitivos, son disí-

miles a los empresariales, pues conducen a la solución de problemas de orden pedagógico, además de epistemológico, nunca considerados por las organizaciones del sector productivo, siendo acciones de responsabilidad social diferentes.

Según lo planteado por los autores anteriores, los grupos de interés (individuos o grupos afectados o que puedan afectar a la organización), más habituales de las universidades, suelen estar conformados por el personal no docente (trabajadores de administración y servicios), personal docente- investigador; personas quienes trabajan bajo contrato laboral en las áreas académicas de formación y/o investigación, autoridades; personas con máxima responsabilidad de gestión, estudiantes; en formación profesional, proveedores; quienes aportan trabajos, productos así como servicios a la universidad sin pertenecer a ella, además de los egresados; interesados en la reputación de su alma mater.

Igualmente, los empleadores que contratan los servicios de los egresados y/o estudiantes de la universidad, competidores; universidades o centros de enseñanza y/o investigación con funciones competitivas o complementarias con las propias de la universidad, comunidades locales (asociaciones vecinales, comunidades rurales, poblaciones vulnerables, entre otros), organizaciones socias; tanto del sector público como privado con las cuales interactúa bajo convenios o contratos, incluyendo al Estado.

Además de éstos, los autores antes citados, aluden a los afectados indirectos, conformados por padres y representantes de estudiantes, familiares de trabajadores, colegios profesionales, sectores del Estado, vinculados con la universidad, atreviéndose a incluir a las generaciones futuras, dependientes de los resultados de las universidades, de esta forma se demuestra la complejidad, amplitud y temporalidad de los impactos de las universidades en su gestión.

Es importante destacar los componentes de la responsabilidad social universitaria, según Pelekais y Aguirre (2010), quienes esgrimen que a partir de los impactos generados por la Universidad, se proponen cinco componentes centrales catalogados como metas políticas para el desarrollo de una estrategia integral, así como sustentable para la Responsabilidad Social Universitaria, en los siguientes términos:

- Una política de gestión ética y calidad de vida institucional (promoción habitual de valores socialmente responsables en la comunidad universitaria).

- Una política de gestión medioambiental responsable (uso inteligente y respetuoso del medio ambiente).
- Una política de participación social responsable en pro de la mejora continua de la comunidad universitaria (siendo solidarios en la promoción del desarrollo humano sostenible).
- Una política de formación académica socialmente responsable (egresando profesionales sensibles, basado en valores).
- Una política de investigación socialmente útil (basada en la gestión social del conocimiento).

Ahora bien, es pertinente aludir la base de la Responsabilidad Social en Venezuela, aclarando la simple condición orientadora del marco legal, aun cuando no es la esencia de la misma, constituida por la voluntariedad, mas no por la coacción normativa; en este orden de ideas, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), propugna en su artículo 2, como valores superiores entre otros de su ordenamiento jurídico: la responsabilidad social, en concordancia con el 4 del mismo texto, indicando que la República Bolivariana de Venezuela se rige por los principios de integridad territorial, cooperación, solidaridad, concurrencia y corresponsabilidad.

Igualmente, la Carta Magna venezolana consagra en su artículo 135: las obligaciones concernientes al Estado, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y la responsabilidad social así como la asistencia humanitaria, correspondan a los / las particulares según su capacidad, incluso impone a quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, el deber de prestar servicio a la comunidad según indique la ley correspondiente. Asimismo, establece el artículo 132 del mismo texto normativo, el deber de toda persona a cumplir sus responsabilidades sociales, permitiendo una amplia interpretación de la norma.

En el mismo orden de ideas, el artículo 274 de la Norma Fundamental, impone a los órganos del Poder Ciudadano promover la educación como proceso creador de la ciudadanía, así como la solidaridad, libertad, democracia, responsabilidad social y trabajo. Por último, el artículo 326 del mismo documento legal, consagra que la seguridad de la nación se fundamenta en la corresponsabilidad entre el Estado y la sociedad civil para dar cumplimiento a diversos principios, incluida la solidaridad.

Igualmente, la responsabilidad social universitaria se fundamenta en la Ley de Universidades, artículo 2: "Las Universidades son Instituciones al servicio de la Nación y a ellas corresponde colaborar

en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales”. Por otra parte, en su artículo 3, impone a las universidades crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación así como la enseñanza; en favor del progreso de la nación. En concordancia con lo anterior, el artículo 4 ejusdem orienta la enseñanza universitaria basada en la solidaridad humana, aunado al artículo 6, del mismo cuerpo normativo, donde se esgrime la finalidad de la universidad, atendiendo las necesidades del medio donde funcione.

Por último, se considera la Ley Orgánica de Educación (2009), en su artículo 3, la cual establece dentro de los principios de la educación, la responsabilidad social, el respeto a los derechos humanos, la igualdad, entre otros no menos importantes, valores cuyos cimientos se deben encontrar en la filosofía de gestión de todas las universidades del país. Tema relevante no sólo en Venezuela sino en el medio global, propugnando mejores condiciones de vida para los colectivos participantes de la dinámica universitaria.

Para implementar la RSU, Vallaeys, De la Cruz y Sasía (2009) proponen cuatro pasos: el compromiso de toda la comunidad universitaria, incluyendo autoridades, docentes, administrativos así como estudiantes, con un equipo rector; asimismo, el autodiagnóstico de los cuatro ámbitos clave de las universidades (ámbito de la gestión de la organización, de la formación educativa, del conocimiento y la investigación, así como el ámbito de la participación social); el cumplimiento; contrastando los resultados del diagnóstico con la misión de la universidad, planificar, además de ejecutar los proyectos de RS, involucrando a los miembros de la comunidad universitaria, junto a los actores externos pertinentes; por último, el cuarto paso, la rendición de cuentas.

Por otro lado, es preciso abordar las acciones de RS de las universidades; al respecto, asevera Sacco (2007) que las universidades tienen bajo su responsabilidad dar respuesta a las necesidades de una región o país; también, tienen el deber de efectuar cambios profundos, su campo de acción deberá traspasar sus límites geográficos, siendo pionera en tecnología; además de protagonista de las innovaciones, deberá crear en el ciudadano la necesidad de ser partícipe del mundo universitario, permitiendo el autor ver una apertura a la relación entre el gobierno, las empresas y la sociedad.

Dichas acciones se pueden efectuar bajo las siguientes modalidades de acción social, propuestas por Méndez, citadas por Pelekais y Aguirre (2008), clasificadas de una forma pedagógica:

en primer lugar se habla del apoyo a terceros, mediante empresas actuando como proveedores de recursos, entregando dinero, distribuyendo productos y/o servicios propios de la organización sin costo alguno, a través de instrumentos como el patrocinio, donaciones en efectivo, premios, becas, donaciones de productos, así como de servicios, voluntariado corporativo de sus trabajadores, uso de recursos e instalaciones de la empresa, entre otras.

En este orden de ideas, la segunda modalidad es la gestión compartida, donde la empresa entra en acción con otros pares, o con entidades gubernamentales y/u organizaciones sociales no lucrativas, mediante alianzas, tratándose no sólo de un proveedor de recursos, sino con la posibilidad de participar en el diseño, ejecución y evaluación de la acción por realizar, pudiendo aliarse temporalmente, o mediante convenios de cooperación interinstitucionales, así como por asociaciones empresariales de membresía con varios actores o empresas, similares o distintos.

Por último, ofrecen una tercera modalidad, enmarcada en la ejecución propia, considerada de mayor compromiso para las empresas, debiendo mantener la acción en el tiempo, reportando resultados al público externo e interno, así como sustentar la reputación de la corporación, desarrollada a través de instrumentos como programas y proyectos sociales empresariales, dirigidos a la solución de problemas del entorno, respondiendo a las necesidades de la comunidad, generando un impacto capaz de garantizar la sostenibilidad en el tiempo, también habla de fundaciones corporativas para racionalizar el destino de los recursos, además de buscar legitimidad social.

Cabe mencionar los beneficios de la responsabilidad social universitaria, por ello Vallaey, De la Cruz y Sasía (2009) señalan algunos, primero: coherencia e integración institucional, canaliza la coherencia entre las declaraciones de intenciones (misión, visión y valores institucionales) con la práctica cotidiana; segundo: pertinencia y permeabilidad social, pues ayuda a la universidad a abrirse a su entorno social; aportando soluciones a sus problemas; tercero: dinámica institucional hacia la innovación, ayuda a la universidad a ser una organización inteligente; cuarto: racionalización de la gestión universitaria, permite mejorar el desempeño de sus diversos procesos, ambiental, motivacional, rendimiento académico, pertinencia social, así como la creación de valor social.

1.3. Acciones de responsabilidad social desarrolladas por la Universidad Dr. José Gregorio Hernández, la universidad de los valores

La Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH), conocida como la Universidad de los Valores, es una institución joven, la cual orienta sus acciones partiendo de una política formal enraizada en principios éticos, propugnando en la formación de sus estudiantes la educación en valores, futuros egresados quienes ocuparán puestos laborales en las diferentes organizaciones venezolanas, fomentando en su personal académico, administrativo, así como obrero, prácticas vivenciales transformadoras de la conciencia humana, buscando sensibilizar al colectivo universitario, promoviendo actuaciones más éticas, dirigidas a impulsar la voluntariedad, solidaridad, cooperación, calidad de servicio, amor por el prójimo, entre otros aspectos.

En el mismo orden de ideas, la institución apegada a su filosofía de gestión, busca formar ciudadanos profesionales con actitudes cívicas, derriba las barreras físicas encauzando relaciones productivas con el entorno, vinculándose a los diferentes sectores, académicos, sociales, científicos, deportivos, culturales, comunitarios, gubernamentales, entes productivos públicos así como privados, en general con las fuerzas vivas nacionales, en armonía con su público interno y externo, rompiendo esquemas, ofreciendo la producción de conocimiento gestada en su recinto, colocándola al servicio de las problemáticas sociales, aportando soluciones a la demanda de necesidades propias del ser humano en colectivo.

Por lo anteriormente planteado, y de acuerdo a la experiencia de los investigadores como miembros del voluntariado social, como docentes activos y autoridades de la UJGH, afirman que la Institución trabaja sin descanso en aras de desarrollar, acciones, además de estrategias en responsabilidad social, no conformándose con el mero cumplimiento de las exigencias legales, sino aportando un verdadero valor agregado desde la docencia, investigación y extensión, involucrando a los actores directos e indirectos de la misma, aludiendo desde la academia como primer pilar, un eje transversal en valores, abarcando los pensum de las carreras universitarias, capacitando y adiestrando a los profesores continuamente; docentes quienes en su labor siembran, concientizan, sensibilizan a sus alumnos, en cada una de las cátedras

impartidas, moldeando junto a los tecnicismos, el aspecto humano desde el ejercicio profesional ético.

Igualmente, desde la investigación como segundo pilar, se gestionan tópicos adecuados para abordar problemas sociales, detectando las necesidades de los colectivos para ofrecer soluciones factibles, evitando la formulación de proyectos condenados a morir plasmados en un papel, archivados o desfasados, pues además de diseñarlos con pertinencia social, son canalizadas alianzas para su ejecución, beneficiando a públicos internos así como externos, especialmente a las comunidades, se procura el desarrollo en general.

De la misma forma, ocurre con el tercer pilar: la extensión, encargada de concertar el quehacer universitario con los grupos de interés de la institución, abordando desde el bienestar estudiantil hasta el desarrollo local, regional y nacional, abocado a la extensión académica, cultural, deportiva, orientación, salud, servicio comunitario, incluyendo el voluntariado social, ocupando un lugar privilegiado en cuanto a la RS se refiere, pues funge de puente para transferir el conocimiento originado desde la docencia e investigación, hacia el entorno.

Ahora bien, es oportuno especificar algunas acciones de responsabilidad social desarrolladas por la UJGH en el mediano plazo, acordes al rol ejercido dentro de la sociedad donde desenvuelve su labor, entre ellas cabe destacar:

A. Atención al colectivo interno (responsabilidad social interna):

Se llevan a cabo en forma periódica: jornadas médicas, odontológicas, así como de vacunación, en alianza con entes públicos y privados; de igual manera, se ofrecen planes vacacionales anuales para los hijos de estudiantes, personal docente, administrativo, incluyendo al obrero; además, se organizan encuentros deportivos, conformación de equipos en diferentes disciplinas, tanto estudiantiles como de los trabajadores, promoviendo el cuidado de la salud física y mental, junto a caminatas temáticas. A este tenor, cabe destacar, el énfasis en la atención especial así como la integración mediante programas permanentes para personas discapacitadas quienes forman parte de la comunidad universitaria; asimismo, se subraya la recepción de un alto índice de estudiantes becados por entes gubernamentales, sector privado, además del programa interno de beca- trabajo.

Es preciso mencionar las celebraciones referidas al día del niño para el regocijo en familia, día del trabajador, día de la mujer, navidad, actividades especiales conmemorativas de la semana aniversario, día de la Virgen de Chiquinquirá, día del padre y la madre, convivencias del personal docente tanto internas como externas, promoviendo la integración, recreación así como el disfrute de la comunidad josegregoriana, necesaria para garantizar la sanidad mental de los trabajadores, además de jornadas culturales (cine, conciertos, danza, teatro, exposiciones de arte). Señalando, el énfasis en el rescate de los valores zulianos, realce del gentilicio, en aras de gestar generaciones conservacionistas de la cultura regional.

Igualmente, se promueve el talento estudiantil mediante la Expo Gerencia, Expo Tecnología, Expo Cultural, eventos académicos donde se evidencia la excelencia en la producción intelectual, apreciada por empresas locales invitadas, ofreciendo el respaldo universitario. Se estimula el emprendimiento, bajo políticas de inclusión en cátedras, programas académicos, modalidad de trabajo de grado, orientando al estudiantado hacia la sustentabilidad, además de la sostenibilidad económica, el desarrollo personal así como profesional, ofreciendo a su disposición un Centro de Emprendimiento, con el apadrinamiento, asesoría gratuita, vinculación con organizaciones financieras, para brindarles la posibilidad de cumplir sus aspiraciones.

En el mismo orden de ideas, se promueve la creación de redes y/o sociedades del conocimiento, clubes tecnológicos, científicos, deportivos, grupos culturales, promoción de la música a través de cursos gratuitos de instrumentos en géneros diversos, círculos de lectura para la transformación del hombre nuevo, organización de charlas, talleres, foros, en temáticas actuales, así como cátedras libres. Es importante destacar la inclusión de la cátedra de Responsabilidad Social de las Organizaciones en la carrera de Licenciatura en Gerencia de Recursos Humanos, promoviendo en todas las carreras el debate de esta temática a fin de concienciar.

Por otra parte, existe un interés institucional en la formación personal y profesional permanente de los trabajadores, dirigida al mejoramiento continuo, crecimiento, desarrollo del capital humano en todos los niveles. Se ofrece, atención psicológica, además de legal, al colectivo universitario, incluyendo a sus familiares directos, buscando vigorizar a la familia como célula de la sociedad.

Es importante destacar la importancia del programa de valores, diseñado y ejecutado para impregnar a la comunidad josegregoriana, en un esfuerzo mancomunado, desde las autoridades universitarias, participando la totalidad del colectivo, mediante la vivencia experimental, el modelaje, la práctica diaria en aulas de clase, oficinas administrativas, actividades extracurriculares, considerando los valores humanos, personales, familiares, morales, espirituales, sociales, culturales, como premisas de acción en la dinámica propia de esta casa de estudios, a través del fortalecimiento de los mismos. Se pueden mencionar, los Programas “Valor en el Aula”, “Preséntame a Venezuela”, Maracaibo: Ciudad Posible”.

B. Atención al entorno (responsabilidad social externa):

En el caso del colectivo externo, la UJGH prevé entre otras acciones, el “Programa integral de acercamiento a las comunidades” con atención psicológica, asesoría legal, capacitación en diferentes áreas del conocimiento, jornadas de salud médico- odontológicas- vacunación, cultural, deportiva, ambiental- ecológica, entre otras. Dirige el “Programa de adiestramiento comunitario” para mejorar la calidad de vida de las comunidades. Complementando con donaciones bajo la figura de recursos propios o intermediación en alianza con terceros, recreación, acompañamiento, dentro de una gama de acciones diversas.

Asimismo, desde el voluntariado social, permanentemente atiende programas dirigidos al adulto mayor en instituciones, casas hogares puntuales casadas moralmente con la institución; desde varias perspectivas, donaciones económicas, productos y/o servicios, recreación, salud, igualmente programas donde son beneficiarios los niños, niñas y adolescentes de escasos recursos, en situación de calle, así como ubicados en hogares de cuidado, instituciones, hospitales, además de fundaciones.

Por otro lado, la UJGH prevé un programa para atender a las adolescentes embarazadas, mediante talleres, charlas, jornadas médicas con entrega de medicamentos, además, presta esmero a pacientes psiquiátricos, también con mucho empeño genera acciones en pro del niño y las comunidades indígenas, resaltando su acercamiento al recinto universitario, mediante visitas guiadas permanentes, actividades de enseñanza aprendizaje, con la finalidad de motivarles a estudiar.

De igual forma, la Universidad realiza el préstamo de las instalaciones del recinto universitario a organizaciones externas demandantes de las mismas, además del mobiliario, capital huma-

no; en colaboración con dichos colectivos, ofrece adiestramiento y capacitación al personal de entes públicos, órganos de seguridad, bomberos, educación, consejos comunales, entre otros, generando acciones basadas en la educación, como eje central de la naturaleza de su función.

A partir de sus fortalezas, la UJGH interviene desde la responsabilidad social en áreas prioritarias como la tecnología con el “Programa de alfabetización tecnológica”; asimismo, de las ciencias económicas y sociales (administrativo, contable, organizacional), igualmente en oratoria, redacción de informes, formación de equipos de trabajo, atención al cliente, liderazgo, manejo del estrés laboral, seguridad e higiene laboral, comunicación efectiva, inteligencia emocional, negociación y manejo de conflictos, desarrollo personal, entre otros no menos importantes, garantizando el desarrollo de los grupos beneficiados, considerando a los órganos de seguridad del Estado, consejos comunales, organizaciones no gubernamentales, gremios profesionales, comunidades en general.

Cabe acotar, que aun cuando el servicio comunitario es un aspecto legal, no considerado para los efectos del presente trabajo, permite detectar las necesidades emanadas de las problemáticas sociales, abordándolas posteriormente desde la responsabilidad social universitaria, aprovechando el contacto directo con las comunidades receptoras de los prestadores del servicio (estudiantes), asesores (profesores), coordinadores (personal docente especializado), propiciando relaciones estables con la institución, permitiendo canalizar acciones de RS, tal como lo hace la UJGH.

De igual forma, la institución permanentemente capacita a su colectivo, sensibilizándolo, promoviendo el convencimiento de cada uno de sus integrantes, dirigido a participar activamente en las jornadas de contingencia frente a eventos bajo la figura de caso fortuito o fuerza mayor, perjudicial para los diferentes sectores, casos de catástrofes naturales, con el aporte económico, material y humano, necesarios para asumir la corresponsabilidad universitaria en su dinámica social, constituyendo programas permanentes basados en valores, no aislados según se presenten los eventos, de tal manera que se puede contar con grupos dispuestos a colaborar voluntariamente.

Por otra parte, la UJGH, realiza esfuerzos orientados a la conservación del medio ambiente, partiendo de la cátedra inserta en las diferentes carreras ofrecidas por la institución, formando

ciudadanos con mentalidad ecológica, formalizando brigadas para tales fines, personas capacitadas para multiplicar la información en sus comunidades naturales, se realizan campañas periódicas de recolección de basura, arborización, limpieza de playas, parques, plazas, charlas, talleres, foros temáticos, impulso de proyectos de investigación, así como comunitarios, haciendo énfasis en el saneamiento del Lago de Maracaibo (en alianza con otras instituciones, organismos públicos, sector privado), mejorando la actitud del hombre actual hacia su entorno ambiental.

De lo anterior, se puede rescatar a manera de resumen sobre las acciones de RSU de la UJGH, que converge en su quehacer una visión de la RS inmersa en su filosofía de gestión, abarcando a su colectivo interno, traspasando los espacios físicos para trascender hacia los públicos externos, incluyendo el tema ambiental, destacándose una labor planificada, basada en programas, generando congruencia entre la Universidad de los Valores con su práctica, coherencia entre el discurso y las vivencias diarias, así como consistencia en el tiempo.

2. Metodología

Metodológicamente la investigación fue analítica, documental, descriptiva y aplicada, donde la información se obtuvo de la observación directa y documental examinando textos e informes de gestión de extensión de la universidad, así como los textos normativos, como la carta magna y la Ley Orgánica de Educación.

Consideraciones finales

Es pertinente resaltar la importancia del rol cumplido por las universidades en cualquier sociedad, especialmente como formadoras de las generaciones de relevo, el talento humano a insertarse en el mercado laboral, pero además, las casas de estudio superior, interactúan con grupos diversos, los *stakeholders*, sus públicos de interés tanto internos como externos, a los cuales se debe, constituyendo dentro de la dinámica social un papel de corresponsabilidad, definido como Responsabilidad Social Universitaria.

De esta forma, se ha logrado constatar la construcción de la Responsabilidad Social desde la Universidad de los Valores, a partir del cumplimiento del ámbito legal venezolano estando al servicio de la Nación, pasando por la voluntariedad; mediante

una serie de acciones de carácter público, evidenciadas en la actuación permanente a través de programas orientados a beneficiar a los colectivos, quienes hacen vida no sólo dentro, sino también fuera de la UJGH. Atendiendo las necesidades sociales, desde la docencia, investigación y extensión, como pilares de esta casa de estudios, involucrando en la siembra de valores, a cada uno de los integrantes de la misma, generando un efecto multiplicador en la sociedad.

Se pudo evidenciar que la Universidad Dr. José Gregorio Hernández impacta en su entorno, referido a lo organizacional con la convicción de responsabilidad social en su filosofía de gestión, disponiendo de programas para cumplir su objetivo, valiéndose de recursos propios, apoyo de terceros, así como de la gestión compartida, involucrando a su personal académico, administrativo, estudiantes, familiares, comunidades, proveedores, sector público y privado, entre otros. Por otra parte, impacta en lo educativo, alusivo a su insistencia en el programa de valores como eje transversal para sensibilizar a su alumnado, además de los trabajadores.

Continuando con lo anterior, se corroboró el impacto en lo cognitivo, en cuanto a la disposición de transmitir el conocimiento, al servicio de la solución de requerimientos sociales, por último; el tema social, donde la institución se involucra con el entorno, promoviendo el desarrollo local, regional y nacional, junto a la preservación del medio ambiente, además del respeto por los derechos humanos en todas sus facetas.

Es pertinente destacar, el apego de la UJGH a los cinco componentes de la RSU definidos en la teoría, en virtud de que la misma cuenta con metas definidas en cuanto a la promoción de valores socialmente responsables, atención a la gestión del medio ambiente, impulso del desarrollo humano, generando estrategias para la sostenibilidad, tales como las herramientas ofrecidas por el Centro de Emprendimiento, junto a las cátedras dirigidas a esta temática. Igualmente, la institución promueve la formación de ciudadanos profesionales sensibles a su entorno (basado en la formación en valores); además, se gestionan desde la investigación, resultados socialmente útiles, para transferirlos a la solución de problemas colectivos.

Por último, es de considerar los pasos propuestos para implementar la RSU por algunos autores, el camino recorrido por la UJGH, a través de las acciones de RS ejecutadas, denotan el pri-

mer paso; con el compromiso de un gran número de su colectivo universitario, el segundo; abarcando los diferentes ámbitos de gestión, develando la necesidad de reforzar el tercer paso, referido al contraste de los resultados, la planificación y ejecución de los proyectos realizados satisfactoriamente, pero llevados a cabo por diversas instancias, pudiendo estar concentrados bajo la dirección de una dependencia especializada, encargada de efectuar esta tarea.

En el mismo orden de ideas, el cuarto paso, en cuanto a la rendición de cuentas, conocer los beneficios obtenidos, medir el impacto causado luego de implementar los programas, así como las acciones mencionadas, mismas realizadas desde la fundación de la Universidad, plasmadas en los informes de gestión, pero con la necesidad de generar un balance social, permitiendo su publicación para promover la continuidad, emulación, incentivo en factores directos e indirectos de la institución.

De esta manera, la Universidad. Dr. José Gregorio Hernández, en su corta data, ha marcado huella indeleble en quienes hacen vida dentro de sus instalaciones, aquellos egresados, comunidades externas, sectores diversos, en las fuerzas vivas del país, bajo la premisa de enaltecer la Universidad de los Valores, ejecutando diariamente acciones de Responsabilidad Social, siendo copartícipe del desarrollo colectivo, ganándose la identificación del entorno donde se desenvuelve.

Referencias bibliográficas

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999). **Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial No. 5.453 de fecha 24 de marzo de 2000.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1970). **Ley de Universidades**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial No. 1.429 de fecha 08 de septiembre de 1970.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2009). **Ley Orgánica de Educación**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial No. 5.929 de fecha 15 de agosto de 2009.
- GUÉDEZ, V. (2006). **Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial**. Venezuela: Editorial Planeta.
- PELEKAIS, C. y AGUIRRE, R. (2008). **Hacia una cultura de Responsabilidad Social**. México, D.F.: Pearson Educación.

- PELEKAIS, C. y AGUIRRE, R. (2010). Gestión universitaria socialmente responsable: un camino efectivo hacia el servicio comunitario. **Revista de Humanidades, Educación y Comunicación Social**. Edición No. 8, año 5, marzo. ISSN 1856-933. Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- PRIETO, R. y PAZ, A. (2011). Responsabilidad social universitaria: una visión estratégica de corresponsabilidad en la Universidad Dr. José Gregorio Hernández http://servidor-opsu.tach.ula.ve/7jornadas_i_h/paginas/doc/JIHE-2011-PT180.pdf.
- RAMOS, C. (2010). Hacia una cultura de responsabilidad social universitaria. **Revista electrónica del CICAG**, Volumen 7, Edición 2. Maracaibo, Venezuela: **Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín**. <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/364/867>.
- SACCO, F. (2007). **Responsabilidad, responsabilidad social y responsabilidad social universitaria, perspectiva de tres conceptos**. **Revista Arbitrada FACES**. Volumen XVIII, No. 1. Carabobo, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- VALLAEYS, F.; DE LA CRUZ, C. y SASIA, P. (2009). **Responsabilidad Social Universitaria Manual de Primeros Pasos**. México: Mc Graw- Hill Interamericana, Banco Interamericano de Desarrollo.



Estrategias de mercadeo social en institutos tecnológicos privados

Lucía Urdaneta*
Alfredo Villalobos**

Resumen

El propósito del estudio es analizar la situación actual de las estrategias de mercadeo social de los institutos tecnológicos privados de Maracaibo, sustentándose en las bases teóricas de Kotler (2007), Pérez (2004), Rendueles (2010), entre otros. La investigación es de tipo descriptiva, no experimental, transeccional, de campo. Para tales fines se diseñó un cuestionario dirigido a los jefes de relaciones públicas de estos centros; la validez del instrumento se ejecutó sometiendo el mismo al juicio de cinco expertos en el área de mercadeo social y metodología, su confiabilidad según el método Alpha de Cronbach fue de 0,93. En los resultados se evidenció el empleo de las estrategias de mercadeo social a excepción de las comunicacionales y de grupo.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo, mercadeo social, institutos tecnológicos.

* Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Magíster Scientiarum en Gerencia de Mercadeo (URBE). Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas (LUZ). Coordinadora del Comité Académico de la Maestría en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Investigadora activa del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). Perteneciente al Programa de Estímulo al Investigador (PEI-Nivel A). Correo electrónico: lucia.urdaneta@urbe.edu.ve

** Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas Mención Gerencia de Mercadeo (LUZ). Licenciado en Comunicación Social, Mención: Periodismo Audiovisual (LUZ). Miembro del Comité Académico y Docente de la Maestría Gerencia de Mercadeo de la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Investigador activo del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). Perteneciente al Programa de Estímulo al Investigador (PEI-Nivel A). Correo electrónico: ajvillalobos1@urbe.edu.ve

Social Marketing Strategies in Private Technological Institutes

Abstract

The purpose of this study is to analyze the current situation of social marketing strategies at private technological institutes in Maracaibo, supported on the theoretical bases of Kotler (2007), Pérez (2004) and Rendueles (2010), among others. Research is of the descriptive, non-experimental, cross-sectional field type. A questionnaire was designed directed to the public relations directors in these centers. The instrument was validated through the judgment of five experts in social marketing and methodology; its reliability was evaluated using Cronbach's Alpha method, obtaining 0.93. The results showed the use of social marketing, except as related to communications and groups.

Keywords: Marketing strategies, social marketing, technological institutes.

Introducción

En el ámbito mundial, las empresas se enfrentan a un sin número de desafíos, debido a la competitividad y globalización del mercado; es así como en este contexto el cambio es la constante, motivo por el cual se plantean en las organizaciones nuevas estrategias que les permitan identificarse con los clientes, para así lograr un alto nivel competitivo en los mercados emergentes.

En este sentido, las organizaciones han tenido la responsabilidad directa del desarrollo social y ambiental de su entorno, de allí la creación de fundaciones propias para realizar acciones de responsabilidad social, aunque esto no ha resultado suficiente en su búsqueda por alcanzar una relación más satisfactoria con la sociedad.

No obstante, los estudiosos del marketing detectaron dentro de las organizaciones una nueva forma de desarrollo comercial, lo que en la actualidad algunos autores denominan mercadeo social, el cual surge como una estrategia para el cambio de conducta; esto implica el diseño, la ejecución de programas que tienen como objetivo la aceptación de una idea con el propósito de generar transformaciones en los elementos cognitivos, afectivos y conativos de los individuos.

En este ámbito, los institutos tecnológicos privados se encuentran inmersos en un entorno competitivo saturado por un

alto número de centros educativos existentes en determinadas áreas geográficas, lo cual ha conllevado a que éstos adopten innovadoras herramientas mercadológicas para aumentar su participación y posicionamiento en el mercado.

En función a ello, se puede afirmar que los institutos tecnológicos exitosos deben visualizar las condiciones imperantes en el entorno para seleccionar las estrategias mercadológicas conducentes a la mejora continua de sus procesos. Por esta razón, más allá de formar profesionales a corto plazo, deben ejecutar actividades sociales como una labor subyacente en relación directa con la comunidad, pues ésta enfatiza la dinámica social existente en su contexto.

En función de lo anteriormente señalado, surge la necesidad de describir el auge del mercadeo social, su definición conceptual, aplicación en las organizaciones y las distintas estrategias que pueden desarrollarse en el contexto de los institutos tecnológicos; lo cual sirve de soporte a través de un estudio de carácter descriptivo, no experimental, transeccional, de campo para analizar la situación de estas estrategias en el escenario de los centros educativos ya mencionados.

1. Fundamentación teórica

1.1. Auge del mercadeo social

En América Latina, las empresas tienen un compromiso de impulsar el progreso social, para proporcionar a la sociedad acciones mercadotécnicas circunscritas bajo una perspectiva ética, que permita de manera efectiva intercambios dentro del mercado, basados en la conciencia ciudadana del público y orientándolos a percibir el impacto negativo de originar daños a la sociedad, incluyendo su respectiva corrección.

En este sentido, las instituciones en general han ido transformando sus actividades mercadológicas, para enfrentar los cambios tan acelerados del contexto actual, promoviendo como eje central el desarrollo económico y sostenible y así satisfacer las necesidades reales de su entorno, afianzando respecto a su filosofía metas y políticas en la búsqueda de cumplir con la responsabilidad social.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Kotler (2007) presta especial atención al enfoque de marketing que deben tener las empresas, con el propósito de un alcance más eficaz y eficiente de sus objetivos estratégicos; esto dio origen a un término denomi-

nado “mercadeo social”, definiéndose como el conjunto de aquellas actividades, desarrolladas desde el ámbito comercial sin fines lucrativos, implementadas en todo tipo de organizaciones para abordar una idea centrada en la responsabilidad social.

Por su parte, Pérez (2004) comenta que el mercadeo social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, proponiendo implementar los conocimientos modernos de esta materia a los diversos programas sociales. Ante tal planteamiento, el mismo constituye un proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales.

Lo anterior incluye el uso de cuatro elementos esenciales del mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción, considerando además otras actividades como: investigación de la audiencia, segmentación de mercadeo, análisis competitivo, enfoque en el momento del intercambio, desarrollo de los conceptos de productos, comunicación directa y otorgamiento de facilidades en centros para movilizar la respuesta de los destinatarios; todo ello con el fin de conocer sus demandas, generando programas en contribución a la mejora de los intereses sociales.

1.2. Aproximación teórica hacia la definición de mercadeo social

El mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, comercialización de productos y búsqueda de una rentabilidad económica para las organizaciones, condiciones que para muchos son la muestra de mayor apetencia del modelo económico imperante. Actualmente, las organizaciones adoptan novedosas tendencias para asumir los retos y desafíos en la búsqueda de nuevas formas de supervivencia.

Desde hace algunos años aparece el término mercadeo social acuñado por autores como Kotler y Zaltman (1971), citado por Aristizábal, Restrepo y Arias (2007), que en el marco de este mismo esquema de rentabilidad, venta y generación de ganancias promueve su humanización, por medio de la promoción de causas sociales, cambios de actitudes y transformación de prácticas que se encuentran en pro de un desarrollo responsable; para algunos, es entendido como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional afectado por las normas éticas de la sociedad.

Así, se obliga a un cambio en el interior de las organizaciones, el cual debe ser planeado con visión de largo plazo, hacia una

transformación del ambiente organizacional y dirigido a mejorar la calidad de vida de todas las personas que se encuentran dentro de su entorno, tanto interior como exterior; pues, las nuevas tendencias conducen a repensar la forma de interactuar con los agentes del mercado.

En este ámbito surge el mercadeo social como el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual, con el fin de mejorar los problemas sociales, haciendo uso de la mezcla tradicional de mercadeo: producto, plaza, precio y promoción; la investigación de mercados, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio (Muñoz, 2001). La definición planteada considera al mercadeo social en una perspectiva donde las actividades promocionales producen cambios en la conducta de los individuos para así atender las necesidades del entorno, tomando en cuenta las actividades propias del mercadeo.

En este sentido, Pérez (2004) señala que el mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, comunicación, distribución e investigación de mercados. El autor va más allá de la concepción tradicional del mercadeo y considera la planificación estratégica para obtener actitudes positivas hacia determinadas opiniones.

Por su parte, Vázquez (2006) plantea que el mercadeo social se enmarca en lo que se denomina “acción social empresarial”. Esta actividad esencialmente contribuye a mejorar la sociedad y preservar el medio ambiente. El especialista enmarca esta actividad en una visión de la actividad empresarial direccionada a transformar la calidad de vida del entorno.

Dentro de las actividades a considerar en un proyecto de mercadeo social se encuentran una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse (Rendueles, 2010). Por ende, intervienen las actividades de investigación, segmentación y diseño de la mezcla de mercadeo.

Entre los objetivos finales del mercadeo social está la influencia en comportamientos para la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, entre otros; lo cual constituye un cambio en la imagen (percepciones, posicionamiento y reputación) en tendencias como la utiliza-

ción de energías alternativas renovables, tal como lo plantea el presente estudio.

Consideradas las definiciones anteriores se tiene que Muñoz (2001) otorga primacía a la promoción de ciertas actividades que conduzcan al cambio de comportamientos, sobre la base de las actividades tradicionales de mercadeo. Pérez (2004) se refiere a la aceptación social, la cual se consolida teniendo como norte la planificación estratégica de mercadeo y el diseño de la mezcla. Finalmente, Vázquez (2006) ofrece una definición centrada a las acciones sociales que cualquier organización debe desarrollar, bajo un enfoque de atención y responsabilidad hacia su entorno. Conforme a lo planteado, se define el mercadeo social como el diseño, planeación y ejecución de actividades sociales tendientes a beneficiar ciertos públicos desde los programas educativos que desarrollen los institutos tecnológicos privados.

1.3. Mercadeo social en las organizaciones

A partir de la década de los noventa, en España se generaron grandes cambios en el ámbito del mercadeo social, en relación con los valores de los nuevos consumidores para las empresas. Es para esta fecha cuando se empiezan a observar las exigencias por parte de la sociedad española hacia las diferentes causas solidarias, así como también la creciente preocupación por el medio; es así como las empresas deciden buscar la identificación de sus valores sociales para así tener ventajas competitivas. Es por ello que el mercadeo social en ese país aborda la realidad del entorno; bajo una nueva tendencia cuyo propósito es cumplir con las demandas de la sociedad, exigiendo un papel más activo para velar y priorizar los intereses comerciales de las empresas.

Como consecuencia de ello, las empresas involucradas en el mercadeo social como proceso, están orientadas a dar respuestas al consumidor o usuario como principal actor de la organización, basándose en campañas sociales de responsabilidad, en las cuales toda empresa como miembro de una comunidad debe ajustarse a la ética y al respeto por las personas dentro de su medio ambiente. En otras palabras, las organizaciones no sólo tienen una función económica, sino una función social y ambiental.

Ante esta perspectiva, las organizaciones deben considerar sus actividades mercadotécnicas orientándolas bajo estrategias sociales para lograr una dinámica organizacional basada en los valores como punto fundamental, que reflejen las creencias, conductas y culturas

ante un mercado tan competitivo; esto lleva a considerar que en el entorno organizacional se maneja la importancia de los valores éticos para la proyección positiva de la imagen ante la sociedad.

En razón de esto, en Venezuela es importante que las organizaciones ayuden a reorientar las estrategias de mercadeo social para lograr beneficios sociales que permitan la equidad entre las acciones medioambientales. En este sentido, las empresas han adquirido un compromiso con la sociedad, involucrando el aspecto social como una estrategia de negocio, así como de imagen para lograr un conocimiento ante el público, facilitando el fortalecimiento de la identidad y cultura corporativa. Este compromiso implica dotar a las empresas de estrategias mercadotécnicas bajo una perspectiva de tipo social, además de generar productos o servicios de atributos solidarios, reforzando positivamente la reputación e imagen de la organización.

En este orden de ideas, Pérez (2004) señala que sólo se puede hablar de mercadeo social cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, incidiendo profundamente en la modificación en referencia a la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierta en un atributo más de la marca. Bajo estas perspectivas, los institutos tecnológicos privados en el municipio Maracaibo, al igual que el resto de las empresas de la ciudad, deben prestar atención a la mercadotecnia social para dar respuestas a un mercado más demandante y preocupado por conductas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas en la búsqueda de conciliar las necesidades de una sociedad.

Así, las herramientas mercadológicas deben ser capaces de crecer a través de una forma de administración y dirección centrada en las personas, la sociedad, su espacio y el bienestar, con la finalidad de contribuir no solo en mantener el medio ambiente sino conservarlo, tratando de desarrollar una mayor conciencia ecológica.

En razón de esto, las instituciones con la puesta en marcha de la mercadotecnia social contribuyen a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo. Sobre la base de lo planteado, surge la necesidad de analizar la situación actual de las estrategias de mercadeo social desarrolladas por estas instituciones educativas bajo los criterios del método científico, lo cual conlleve a establecer programas que vayan en be-

neficio de la comunidad, en búsqueda de la consolidación de una sociedad más justa y equilibrada, cuyo objetivo de largo plazo sea incidir positivamente sobre su imagen corporativa.

1.4. Estrategias de mercadeo social

Para los institutos tecnológicos es importante afianzar sus programas sociales como filosofía organizacional porque ello le orienta a alcanzar el éxito en el mercado, esa premisa se logra a través de estrategias de marketing social encaminadas a dirigir todos los esfuerzos mercadotécnicos a un público, con el propósito de modificar conductas, cambiar una idea o aceptar una práctica en beneficio de la sociedad en general. Estas estrategias de mercadeo social según Pérez (2004) son:

- a. Estrategias de identificación social: al tener claro cuál es la problemática social de un grupo de individuos, familias o comunidades, se logra determinar cuál su necesidad. Una estrategia de marketing orientada hacia la identidad del consumidor consiste en tres factores claves de éxito interrelacionados como: el beneficiario, la identidad y la marca, si se consigue aunar estos tres factores, ellos mismos generan conexiones hacia óptimos resultados en el ámbito social de las instituciones, en especial de los institutos tecnológicos privados.
- b. Estrategias de segmentación: Para Kotler (2007) es importante perfilar la demanda social o el grupo de personas que poseen la necesidad social, así como segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Por otra parte, la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado donde una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica que consiste en caracterizar los mercados metas.

Asimismo, el autor considera que un mercado meta es un grupo de clientes al cual una organización trate de orientar su esfuerzo de mercadotecnia bajo las siguientes perspectivas: los mercados metas deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización, así como relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

- c. Estrategias del comportamiento del mercado meta: A juicio de Pérez (2004), significa identificar el perfil de la población obje-

tivo, incluyendo sus rasgos psicográficos, motivadores, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, cultura y ubicación geográfica. En este sentido, las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, distinguir sus necesidades, entender cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. El mismo autor afirma que el comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan, incluso disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades. Esa información será relevante para el diseño de planes estratégicos de mercadeo social en las organizaciones, y en este caso para los institutos tecnológicos.

- d. Estrategias de comunicación: Según el autor antes citado, existe una gran cantidad de medios para la transmisión del mensaje social, por lo que se requiere de un análisis cuidadoso para seleccionarlos. La coordinación de los medios debe establecerse según la finalidad de la comunicación; ya sea la campaña para informar, recordar, persuadir o educar a los individuos. De esta manera se está observando a los institutos tecnológicos y sus sujetos como unidades de estudio desde la perspectiva de la comunicación, para lo cual básicamente la naturaleza de la misma no ha cambiado: se hace referencia al hombre como sujeto organizado (finalmente, siempre es el hombre centro de la interacción).
- e. Estrategias de grupo de apoyo: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social de los institutos tecnológicos, así como a las que se comportan de manera indiferente.
- f. Estrategia de cambios: Según Pérez (2004), ésta se puede lograr de manera planificada mediante la ejecución de diversas tareas que conllevan al alcance de objetivos sociales. Sin el establecimiento de estrategias definidas para cada uno de los segmentos es poco probable el logro de objetivos definidos. Por lo que se debe partir de objetivos alcanzables a mediano y largo plazo en el seno de los institutos tecnológicos.

Según los especialistas en mercadeo, estas estrategias proporcionan varios elementos para la reflexión, argumentando que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad e igualmente buscan el bienestar del merca-

do meta y la comunidad en general, donde el fin es persuadir a las personas para que adopten un comportamiento en pro del beneficio social. En conclusión, se puede afirmar que las estrategias de marketing social están orientadas a dirigir todos los esfuerzos mercadotécnicos al destinatario, con el fin de modificar conductas, en este caso los públicos son las distintas comunidades interrelacionadas con los institutos tecnológicos.

2. Metodología

La investigación es de carácter descriptivo, porque se caracteriza la situación actual de los institutos tecnológicos del municipio Maracaibo, en relación con la forma como se desarrollan las estrategias del mercadeo social. Además, se asumió un diseño no experimental, transeccional, de campo, debido a que el estudio se realizó sin la manipulación de la variable, una vez en el tiempo y directamente en los centros educativos. Por otra parte, la población se describe así:

Cuadro 1
Distribución de la población

Colegios e Institutos Universitarios privados del municipio Maracaibo	Jefes de Relaciones Públicas
Colegio Universitario Rafael Beloso Chacín (CUNIBE)	1
Instituto Universitario de Tecnología Readic (UNIR)	1
Colegio Universitario Monseñor de Talavera	1
Instituto Universitario de Tecnología Pedro Emilio Coll	1
Instituto Universitario de Educación Especializada(IUNE)	1
Instituto Universitario Jesús Enrique Losada (IUEJEL)	1
Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI)	1
Instituto Universitario de Tecnología Rodolfo Loero Arismendi(IUTIRLA)	1
Instituto Universitario de Tecnología Juan Pablo Pérez Alfonso (IUTEPAL)	1
TOTALES	9

Fuente: Información recopilada por los investigadores (2010).

Se empleó como técnica de recolección de datos, la encuesta a través del diseño y aplicación de un cuestionario, presentando cuatro (4) alternativas de respuesta: siempre, casi siempre, casi nunca, nunca. El mismo fue validado en su contenido por cinco (5) expertos; donde se calculó su confiabilidad luego de la aplicación del cuestionario en personas con características similares a la población en estudio, a través de la fórmula Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0,975, considerándolo altamente confiable. El análisis de resultados se realizó a través de un estudio cuantitativo con la estadística descriptiva, elaborando tablas de distribución de frecuencia e interpretando los resultados por cada estrategia. Igualmente, los resultados se analizaron considerando el siguiente baremo:

Cuadro 2.
Baremo para el análisis de resultados

Rango	Intervalo	Categoría	Descripción
1	1.00 - 1,81	Nunca	Indica que la actividad no se está ejecutando .
2	1.81 - 2.60	Casi Nunca	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una baja frecuencia .
3	2.61 - 3.40	Algunas veces	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una media frecuencia .
4	3.41 - 4.20	Casi Siempre	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una alta frecuencia .
5	4.21 - 5.00	Siempre	Indica que la actividad que se está analizando se ubica dentro de una frecuencia muy alta .

Fuente: Elaboración propia (2010).

3. Resultados

Una vez analizados los datos recolectados referentes a la población en estudio, se obtuvieron los siguientes resultados reflejados en la Tabla 1, la cual resume el comportamiento de la variable estrategias de mercadeo social, tal como se indica a continuación:

Tabla 1
Situación actual de las estrategias de mercadeo social

INDICADORES	Estrategias de identificación		Estrategias de segmentación		Estrategias de mercado meta		Estrategias de comunicación		Estrategias de grupos		Estrategias de cambio	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
ALTERNATIVAS	7	77.77	8	88.88	7	78	1	11.11	2	22.22	8	88.88
Siempre	2	22.22	1	11.11	1	11.11	0	0	1	11.11	1	11.11
Casi Siempre	0	0	0	0	1	11.11	1	11.11	1	11.11	0	0
A veces	0	0	0	0	0	0	3	33.33	2	22.22	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	4	44.44	3	33.33	0	0
Nunca	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%
Promedio	4.5	4.5	3	2.25	1.8	4.5	1.8	4.5	1.8	4.5	1.8	4.5

Fuente: Elaboración propia (2010).

En la Tabla 1, específicamente en lo relacionado a estrategias de identificación, se visualizó una mayor concentración de las respuestas en la categoría Siempre con 77% y 22% para la alternativa Casi Siempre, alcanzando un promedio de 4,5 lo cual indica un desarrollo de estas actividades en una alta frecuencia. Esos datos se ajustan a lo explicado por Pérez (2004) en relación a este tipo de estrategias, de allí que los jefes de relaciones públicas reconocen las necesidades de las comunidades en relación a sus problemas para satisfacerlos.

En lo concerniente a las estrategias de segmentación, la misma está concentrada en la categoría Siempre (88,88%) y su promedio 4,5 refleja nuevamente una alta frecuencia en la aplicación de estas actividades. Por lo tanto, se corrobora que los jefes de relaciones públicas de estos centros educativos mantienen el diseño de estrategias de segmentación de mercado. Estos resultados afirman lo planteado por Pérez (2004), quien considera la importancia de perfilar el mercado que posee la necesidad social, así como segmentar el grupo de donadores.

Asimismo, al hacer referencia al indicador estrategia de comportamiento mercado meta, la respuesta más alta se ubicó en la alternativa Siempre con 78%, lo cual indica que los jefes de relaciones públicas desarrollan análisis socioeconómicos sobre las comunidades y evalúan sus variables sociales; obteniendo un promedio de 4,5, evidenciando una alta frecuencia de estas actividades en el sector de los institutos tecnológicos privados, tal como lo esboza en sus bases teóricas Pérez (2004).

Por otro lado, la información obtenida del indicador estrategia de comunicación obtuvo los valores más altos en la categoría Casi Nunca con 44,44% y Nunca 33,33%, denotando debilidades en cuanto al desarrollo de campañas informativas e inapropiada selección de los medios para la difusión de los programas sociales, alcanzando un promedio de 2,5, lo cual indica que esta actividad desarrollada por los jefes de relaciones públicas de los centros educativos se ubica dentro de una baja frecuencia.

En este sentido, el indicador estrategia de grupo refleja la mayor concentración en la categoría Nunca, lo cual indica que las instituciones no desarrollan trabajos para identificar y caracterizar los equipos de soporte a la campaña social; en consecuencia, esto imposibilita dar cumplimiento al desarrollo de actividades sociales. Lo anterior implica la no selección de los agentes que pudiesen apoyar dichas acciones, tal como lo manifiesta Pérez (2004).

Asimismo, al analizar el indicador estrategia de cambio, 88,88% de las respuestas se ubicaron en la alternativa Siempre y 11,11% en Casi Siempre, lo cual implica una preocupación de los jefes de relaciones públicas por desarrollar estrategias que generen cambios de actitudes en las comunidades; reflejando que las actividades analizadas se enmarcan dentro de una alta frecuencia; por ende, se cumplen en buena medida los objetivos y estrategias sociales planeados, según lo señala el autor antes citado.

Ante tales resultados, se puede afirmar que las instituciones desarrollan estrategias de cambio que le permita permanecer en el mercado logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los públicos.

Conclusiones

Una vez cumplido el proceso de análisis de la información obtenida por parte de los jefes de relaciones públicas de los institutos tecnológicos privados de Maracaibo, se presentan las conclusiones de la investigación: En el análisis de la situación actual de las estrategias de mercadeo social de los institutos tecnológicos se observó que las mismas aplican estrategias de segmentación para desarrollar sus actividades, en cuanto a las estrategias de comportamiento del mercado meta son adecuadas, al considerar los aspectos socioeconómicos de los alumnos.

Asimismo, las estrategias de identificación son favorables porque éstas permiten reconocer los problemas de las comunidades para satisfacer sus expectativas. En este orden, las estrategias de cambio aplicadas por los gerentes de relaciones públicas son efectivas puesto que generan transformaciones en las actividades de las comunidades e instituciones. Sin embargo, para la estrategia de comunicación, los resultados permitieron evidenciar debilidades en la misma; los valores más altos se ubicaron en la categoría Nunca, lo cual denota la ausencia de campañas informativas desarrolladas por los gerentes de las instituciones; igualmente, las estrategias de grupo no son consideradas lo que origina la omisión de trabajos en equipos.

En función a lo anteriormente descrito, se puede afirmar que los institutos tecnológicos privados del municipio Maracaibo aplican estrategias de mercadotecnia social, las cuales pueden optimizarse si se atienden las de comunicación e identificación de

grupos, lo cual impediría a este tipo de centros educativos influir significativamente sobre los grupos de interés.

Por consiguiente, estos centros de enseñanza deben orientar sus estrategias bajo una perspectiva social capaz de proporcionar acciones de apoyo y bienestar a la población, a través de programas educativos, los cuales busquen cambiar algún aspecto del comportamiento del colectivo en pro del beneficio de la sociedad. Para tales propósitos, los institutos tecnológicos deben definir la idea social o costumbre a cambiar en el colectivo circundante.

Referencias bibliográficas

- ARISTIZÁBAL, C. RESTREPO, M. y ARIAS, J. (2007). Impactos del Mercadeo Social en Organizaciones de Servicios. **Semestre Económico**, Vol. 10. No. 19. 113-123. Medellín, Antioquia, Colombia: Sello Editorial, Universidad de Medellín.
- KOTLER, P. (2007). **Fundamentos de Mercadotecnia**. D. F. México: Editorial Prentice Hall.
- MUÑOZ, Y. (2001). **El Mercadeo Social en Colombia**. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- PÉREZ, L. (2004). **Mercadeo Social. Teoría y Práctica**. D. F. México: Editorial Prentice Hall.
- RENDUELES, M. (2010). **Mercadeo Social, Responsabilidad Social y Balance Social: Conceptos a Desarrollar por Instituciones Universitarias**. Telos. Vol. 12. No. 01. 29-42.
- VÁZQUEZ, M. (2006). **Marketing Social Corporativo. Una Nueva Estrategia de Desarrollo Comercial en España**. Obtenido el 02 de Julio de 2012 en: www.eumed.net/libros/2006a/mav/.



El mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro

Juliana Ferrer*
Esther Pulido**

Resumen

El presente artículo tiene por objeto analizar el mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro. Se basa en una investigación exploratoria descriptiva, de corte documental, en la cual se realizó una contrastación teórica, a partir de los postulados de autores como: Abascal (2005), Ferrer (2007), Montero (2007), Mendive (2008), entre otros, que permitió el estudio del mencionado tipo de mercadeo social para ofrecer respuestas a iniciativas colectivas, entre organizaciones y comunidades, mediante el análisis de decisiones de cumplimiento legal y filantrópico, en cumplimiento del acuerdo colectivo. Se evidencia como al trazar una estrategia de mercadeo social se deben considerar factores como: macroambiente, existencia de redes, devenir histórico, planes y objetivos sociales; asimismo, los intereses que se ponen en juego entre las acciones colectivas y los fines organizacionales, en la búsqueda de la sostenibilidad social.

Palabras clave: Mercadeo social, estrategia de responsabilidad social comunitaria y organizaciones de futuro.

* Economista. Magíster en Gerencia de Empresas. Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias de la Educación. Investigador Activo Adscrito, miembro del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia. Investigadora Invitada permanente en Universidades Nacionales y Extranjeras. Profesor Emérito. Invitada en el área de Docencia de Postgrado en Universidades Nacionales (Públicas y Privadas) y Extranjeras. Correo electrónico: julianaferer55@yahoo.es

** Licenciada en Administración. Docente de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Realizando Estudios de Postgrado en la Maestría de Gerencia de Empresas. La Universidad del Zulia. Venezuela. Correo electrónico: esther.pulido@ujgh.edu.ve

Recibido: 10-11-10. Aceptado: 02-04-10.

Social Marketing as a Strategy for Community Social Responsibility in Future Organizations

Abstract

The objective of this article is to analyze social marketing as a strategy for community social responsibility in future organizations. It is based on a descriptive, exploratory, documentary investigation, in which a theoretical contrasting was carried out with the postulates of authors such as Abascal (2005), Ferrer (2007), Montero (2007) and Mendive (2008), among others. This permitted studying the aforementioned type of social marketing in order to offer responses to collective initiatives among organizations and communities, by analyzing decisions of legal and philanthropic compliance, in fulfillment of the collective agreement. It was shown how, when tracing a social marketing strategy, factors be considered, such as the macro-environment, the existence of networks, historical evolution, social plans and objectives, as well as the interests put into play between collective actions and organizational ends, in the search for social sustainability.

Keywords: Social marketing, strategy for community social responsibility, future organizations.

Introducción

El mercadeo social representa un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de las organizaciones en beneficio de la sociedad. También, implica la consecución tanto de programas como actividades entre la empresa y sus grupos de interés, teniendo como líder a las comunidades; centrados en valores éticos sociales de participación y corresponsabilidad que permiten a la organización el cumplimiento de la responsabilidad social comunitaria.

De allí que, el mercadeo social es una disciplina en pleno desarrollo y no debe limitarse a la aplicación de la metodología del mercadeo comercial, sino incorporar ideas de otras especialidades, atentas a la complejidad e interrelación de los problemas sociales. Por tanto, será relevante el aporte de la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación, entre otros.

Atendiendo a tal planteamiento, se incorpora el estudio del mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria, asumiendo como referente el paradigma emergente de la

Psicología Comunitaria, a la cual se agrega la dimensión ético-económico-político-social, como núcleo central de una tendencia surgida desde el compromiso con una praxis transformadora. Su objetivo es la resolución de problemas de la más diversa naturaleza (educacionales, culturales, salubristas, económicos, alimentarios, entre otros.); mediante variables psicosociales, desde una postura protectora, promocional y preventiva, teniendo como objetivo final el desarrollo humano y comunitario integral.

Surge de tales planteamientos el objeto del presente artículo, centrando su propósito en analizar el mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro, basado en una investigación exploratoria descriptiva, de corte documental, por medio de la cual se presenta una contrastación teórica, a fin de dar respuesta a iniciativas colectivas voluntarias entre las organizaciones (públicas o privadas; con y sin fines de lucro) y comunidades.

Para su desarrollo se evidencian los aspectos relativos al mercadeo social: como competencia distintiva de organizaciones de futuro; la responsabilidad social comunitaria y su conexión con la corresponsabilidad de la acción empresarial y el desarrollo de acciones socialmente responsables bajo la participación: como acción ética de la organización humana.

1. Fundamentación teórica

1.1. El mercadeo social: una competencia distintiva de las organizaciones de futuro

Una organización de futuro es aquella que cumple con los fines trazados, promoviendo esta acción en sus miembros; busca el beneficio colectivo y lo practica, posibilitando el desarrollo integral de los agentes económicos-sociales involucrados. De acuerdo con Ferrer (2007), según esta perspectiva, las organizaciones humanas no pueden seguir siendo un criterio restringido de lo económico, aislado sustancialmente, pero no en apariencia de lo social.

Tal como lo expresan Cortina (1997) y Schwald (2004), las organizaciones en su concepción de la contemporaneidad representan un conjunto de capacidades humanas que bajo una cultura, conviven frente a la capacidad de compartir un mínimo común de principios y valores, lo cual fomenta la cohesión social.

Así, la organización de futuro estará centrada en la comunicación e intercambio de contenidos con poder transformador y comunicativo, que promueven la naturaleza y el propósito organizacional. Además, según Ferrer (2001, 2007), representa un espacio para el compromiso con lo público, destinado al convivir con una actitud corresponsable; es una especie de prolongación de la dimensión humana en restringido; por lo cual debe promover un sentimiento de pertinencia y vocación de servicio, capaz de internalizar cuotas de convivencia educadas para el espacio colectivo que nace como la capacidad humana del arte orgánico de construir para el convivir por la búsqueda de objetivos y cursos de acción congruentes tendentes al éxito organizacional.

Para Montero (2004), organizar acciones de responsabilidad social, orientadas bajo la percepción del voluntariado o la filantropía, no dejará de ser poco sostenible en el tiempo, discutible en sus impactos, de limitada relación con la organización misma y siempre interpretable de distintos modos en cuanto a las reales intenciones que la animan. Esto puede ser pasajero, puntual y temporal, lo que imposibilitaría el acceso al bienestar colectivo o de la comunidad meta, que debe ser trabajado en un proceso de fortalecimiento continuo.

De acuerdo con los planteamientos de Ferrer (2007), se hace necesario crear propuestas estratégicas viables y duraderas dentro de un proceso de reflexión contextualizado en el plano social. Lo anterior debe estar sustentado en conductas que permitan legitimar el uso de los recursos en la construcción de escenarios propios de una arquitectura vital, entre la visión de futuro y la realidad presente, siendo los cursos de acción en el campo organizacional su fundamento base, marcados por el intercambio de productos - servicios, materializados en el ambiente social, es decir, la concepción del mercadeo social, relación indispensable para asegurar el desarrollo de competencias distintivas en la organización.

En consecuencia, bajo un pensamiento orientado por la corriente humanista, surge la categoría del mercadeo social como resultado del producto de los trabajos desarrollados por Kotler (2001) y Walkerl, Boyd, Mullins y Larréché (2004).

Es así como comienza a desarrollarse el mercadeo social, buscando transferir los elementos de mercado a las actividades de intercambio, ejecutadas por las organizaciones en apoyo a los intereses de las comunidades; convirtiéndose tales iniciativas en un compromiso a veces de imagen, pero también del verdadero rol

que ejerce una organización en su mediación por un futuro sostenible (Mendive, 2008); por lo cual pudiere inferirse que las preocupaciones sociales no son nuevas, nacen con diferentes propósitos y expresan la interpretación que la organización le otorga a los grupos de interés; evidenciada desde las ideas de obligatorio cumplimiento de exigencias legales, hasta actuaciones voluntarias o por convicción.

En este orden de ideas, Mendive (2008), Andreasen (2002) y Bloom, Hoeffler, Lane y Basurto (2006), conciben la mercadotecnia social como una estrategia para el cambio de conducta, frente a la transformación de la sociedad, en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza los avances de la tecnología, comunicaciones y técnicas de intercambio interactivo para el mercado, en la búsqueda de competencias distintivas dirigidas a los espacios donde participa la organización. Dichos autores, incorporan además el compromiso con el medio ambiente y la población meta, al definir el problema o la oportunidad, diseñando estrategias, planeando programas y evaluando el esfuerzo colectivo para el largo plazo.

Por su parte, Vázquez (2003) refiere cómo el marketing social involucra también otros factores; además de las ideas, actitudes, creencias y comportamientos, proporciona una nueva definición al afirmar como una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta interactuar con otros (mercado meta), en la búsqueda de una satisfacción de largo plazo.

Así, el marketing social manifiesta como campo de acción no solamente el ámbito de la empresa, sino también a la organización pública, instituciones no lucrativas, entre otras. Estas áreas incluyen las acciones de tipo social y humanitario realizadas por las organizaciones, de manera individual o mediante grupos relacionados, otorgando peso a estos aspectos y a lo ecológico, o a cualquier iniciativa que vaya en favor de un colectivo por la sostenibilidad económico-social de los espacios donde se inserta (Mendive, 2008).

Cabe agregar que Vázquez (2003) plantea la existencia de varios tipos de marketing, los cuales los clasifica en los términos: interno, externo e interactivo. El primero referido al desarrollo y fomento del cambio cultural en los propios miembros de la organización, responsables del proceso de comunicación, es decir, agentes sociales y gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere promover, es imprescindible que todos aquellos or-

ganismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Siguiendo el orden de ideas, el segundo tipo de marketing se vincula con la publicidad social o las campañas socioculturales, utilizadas para impulsar un cambio de valores. Asimismo, tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben prevalecer en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

En cuanto al marketing social interactivo se plantea la concepción del receptor no como un agente pasivo; por el contrario, los diferentes individuos poseen una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

Por otra parte, Andreasen (2002), Abascal (2005) y Pérez (2004), plantean la categoría desde la estrategia, estableciendo que el marketing social debe centrarse en el cliente, al enfocarse principalmente en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo; ser visionario, al articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa, manteniendo una diferenciación que garantice ventajas distintivas. Igualmente, incorpora como prioritaria la necesidad de la organización de estar atenta a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas, para anticiparse al cambio, manteniendo elementos de flexibilidad y motivación conectados con las necesidades y expectativas del colectivo.

En este sentido, los proyectos de responsabilidad social posibilitarían el proceso de opciones estratégicas de mercadeo social, para elevar el nivel de bienestar, calidad y progreso en las comunidades. Los proyectos enmarcados en salud, educación, servicios básicos, nutrición o derechos humanos, además de mejorar el bienestar y calidad de vida, elevan la sensación de control sobre sus vidas; comprensión crítica del medio ambiente; participación y compromiso; unión de fortalezas y competencias individuales, genera consciencia de causas y razones de lo que se quiere hacer (Montero, 2007).

Dichas transformaciones posicionan a la comunidad como grupo de interés líder, orientado a la construcción de nuevas relaciones a través de programas de mercadeo social, al proveer la posibilidad de autogestionar herramientas para efectuar transfor-

maciones en su dinámica, economía y organización que permitan resolver problemas, proponer alternativas de desarrollo sostenible, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

1.2. Responsabilidad social comunitaria: un acercamiento a la corresponsabilidad en la acción organizacional

Según Vayaells (2007), la responsabilidad social comunitaria, enmarcada en la estrategia de mercadeo social, implica cómo la inversión de la organización está orientada al bienestar de otros y del planeta, y se manifiesta en la forma de convivencia con los otros. En la consideración por los demás, está el carácter incluyente del trabajo comunitario, en términos de igualdad y respeto, incluyendo la responsabilidad que cada uno tiene respecto al otro.

Asimismo, implica una visión de futuro con la sociedad en general, capaz de promover liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de los recursos humanos (Cantera, 2004 y Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

De acuerdo con lo expuesto, surge entonces el elemento en común entre la responsabilidad social y la psicología comunitaria, que es sin duda la comunidad, aquel escenario de intercambio de relaciones e interacciones tanto de hacer y conocer como de sentir (Montero, 2006; Wiesenfeld, 1994). Esas relaciones estructuradas a partir de aspectos culturales, intereses y necesidades determinarán la manera de posicionar sus interacciones con agentes externos a la comunidad, siendo ésta donde se construyen procesos psicosociales de transformación.

Ante la situación planteada, es evidente que la psicología comunitaria desarrolla su actividad dentro del ámbito de diferentes comunidades de personas, unidas por lazos invisibles que permiten ciertas relaciones sociales; siempre tomando en cuenta que ellas se encuentran y vinculan con otras, además con grupos y organizaciones de sus respectivos contextos sociales a fin de intercambiar objetivos comunes para el largo plazo.

Mayoritariamente, los conceptos de comunidad utilizados hacen referencia, por un lado, a los componentes de la comunidad (individuos y contexto físico que definen su naturaleza: residencial, laboral, recreativa, política, religiosa, entre otros.) y, por otra parte, a los procesos desarrollados en estos componentes (psicológicos, sociales, culturales) que conllevan a elementos de

participación y por ende de corresponsabilidad de los involucrados (Musitu, et al, 2004).

En tal sentido, Sánchez (2007) define a la comunidad como las relaciones sociales organizadas y cohesionadas, que se construyen a partir de acciones o de la participación de sus miembros para solucionar necesidades que comparten; creando fuertes lazos emocionales entre los miembros, dentro de una situación en que se valora la cooperación entre las personas.

Asimismo, Montero (2006) refiere a la comunidad como un grupo social dinámico, histórico y culturalmente constituido, que comparte intereses, objetivos, necesidades, problemas, en un espacio y tiempo determinados, lo cual genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, orientadas al empleo de recursos para lograr sus fines. Es decir, se entiende la comunidad como un espacio donde se pueden desarrollar acciones colectivas enfocadas hacia la transformación social; por tanto, constituye un medio empírico de investigación y acción.

De esta manera es posible llevar a cabo acciones para mejorar las condiciones de vida de los miembros de la comunidad, a través de reivindicaciones frente a las instituciones competentes del Estado o por medio del desarrollo de proyectos en organizaciones lucrativas y no lucrativas, que cubran las necesidades y expectativas planteadas por quienes integran el entorno comunitario.

Para Alfaro (2001) y Montero (2004), la comunidad no debe ser entendida como un círculo cerrado con límites que puedan establecerse claramente; es decir, como una unidad homogénea con intereses iguales entre todos sus miembros. Significa entonces, que los grupos humanos, aunque compartan ciertas vivencias o tengan necesidades semejantes por el hecho de compartir una comunidad, no son homogéneos entre sí y estas diferencias proporcionan una riqueza para las relaciones sociales y el trabajo a emprender de manera participativa corresponsable por las organizaciones.

Entonces, es preciso considerar la heterogeneidad y complejidad de las relaciones comunitarias a la hora de desarrollar estrategias conjuntas con organizaciones lucrativas, no lucrativas, públicas o privadas, al considerar que pueden influir en las formas en las que se toman decisiones o se desarrollan acciones sobre programas de mercadeo social, tendentes a ejecutar la acción corresponsable por la mejora de la calidad de vida de las comunidades de futuro.

Según Montero (2007), estas acciones suelen coincidir con los procesos de construcción, transformación y movilización de comunidades líderes y agentes sociales. De allí que para entrar en la categoría de responsabilidad social comunitaria sea necesario estudiar la responsabilidad social vista desde la psicología comunitaria

Así, reconocer el papel como co-constructores de las acciones con los miembros de la comunidad, remite a la responsabilidad social comunitaria. En este sentido, se identifica quién interviene en el ámbito comunitario, precisando el compromiso necesario de los agentes externos a la comunidad (organizaciones públicas y privadas; lucrativas y no lucrativas) con sus miembros, lo cual se manifiesta bajo la participación y corresponsabilidad como rasgos valorativos para el cambio en organizaciones de futuro.

Con referencia a lo anterior, Guédez (2004) plantea que este aumento del protagonismo de las comunidades impulsa a la búsqueda de una nueva definición de responsabilidad social y con esta tarea aparecen frentes diferentes, maneras casi opuestas de entender el sentido de la actividad de las organizaciones.

Es evidente entonces que se visualiza una nueva perspectiva de la responsabilidad social, considerada como el compromiso asumido por las organizaciones en pro del bienestar de su entorno (Caravedo, 2004). Dicho compromiso conlleva a las empresas a aplicar estrategias de mercadeo social, tendentes a mitigar o evitar cualquier impacto negativo que sus operaciones puedan ocasionar sobre los habitantes de determinado espacio, potenciando todos los aspectos positivos que una inversión trae a las áreas en las cuales se desarrollan las operaciones.

Se trata entonces de actuaciones determinadas de la acción organizacional, las cuales sólo adoptan la forma de deberes, cuando tienen un propósito (Ladriere, 2001). En tal sentido, la finalidad de la responsabilidad social no es puramente formal; tiene más bien un carácter que engloba cada actividad de la empresa y concierne a la sociedad en su conjunto.

A partir de allí, las organizaciones necesitan encontrar su lugar en este nuevo escenario, además, requieren desarrollar un clima de corresponsabilidad, visto desde la acción conjunta por la mejora de las generaciones (Llanos, 1997). Y es ahí donde aparece nuevamente, con toda claridad, la oportunidad de presentar una cuenta de resultados, que recoja lo que cada unidad dentro del sector de actividad es capaz de aportar a la sociedad o, mejor aún,

la forma propia mediante la cual se responde a las expectativas que la sociedad ha puesto en ella; y la respuesta de aquella bajo su actuación.

Dicha perspectiva sobre la organización, sus actuaciones y decisiones, realizada desde este enfoque, permite explicitar las expectativas, finalidades y proyectos de cada uno de los grupos internos (directivos y trabajadores) y externos (clientes, proveedores, gobierno, comunidades) implicados (Cortina et al, 1997) y, de esta forma, comprender las obligaciones morales, hacia cada uno de estos grupos en favor del futuro colectivo.

1.3. Acciones socialmente responsables bajo la participación: acción ética de la organización humana

De acuerdo con los planteamientos de León (2001), el fin de la responsabilidad social de las organizaciones es el uso efectivo de los recursos transferidos a las comunidades, acción considerada como un proceso transformador, basado en el reconocimiento de la situación de la comunidad con miras a la mejora de la misma.

Entonces, por una parte, la responsabilidad social es vista como constituida y regulada por procedimientos instituidos en el campo social; por otra, vinculada a la determinación ética de la acción. Es así como existen características formales y procedimentales del concepto de responsabilidad, pero también aspectos específicos de la misma (Ladriere, 2001). En tal sentido, la finalidad ética no es solo de carácter formal; al ser válida para cada acción, concierne la existencia en su totalidad en cuanto a la tarea de autorrealización; ello implica una responsabilidad específica que surge de la consideración del existente como fuente de acción. Así, Ladriere (2001), establece que es factible distinguir tres tipos de situaciones: ser responsable en relación con la calidad ética de la propia existencia, con respecto a los demás y en función de un estado de cosas.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, puede plantearse que, en primer término, la misión ética del existente es como un llamado a la iniciativa y, por tanto, el objeto propio de la responsabilidad, al mismo tiempo que pone en juego al existente como fuente auténtica de sus acciones.

En torno a la responsabilidad con respecto a los demás, es una llamada que viene del otro y es reconocida de manera paralela a la presencia que se manifiesta como necesitada y es fundante de responsabilidad.

Según se ha citado, una tercera forma de responsabilidad es aquella que se expresa frente a un estado de cosas. El existente, en relación con un contexto situacional ya sea perteneciente al pasado o que demanda su realización, no se ve impulsado inmediatamente a responsabilizarse; pero en el fondo es igualmente decisiva; la problemática de los derechos humanos o la protección por el planeta, sería una ilustración de la idea; es como una solidaridad moral que confiere a la responsabilidad social a una dimensión colectiva, conduciendo esta reflexión a la responsabilidad social comunitaria, como modalidad de presencia, que previene y convoca, del orden ético, en cuanto orden por instaurar, horizonte de la acción corresponsable (Leal, 2000).

Así, la responsabilidad social parte de una visión sistémica y holística del entorno. La intencionalidad unívoca del agente voluntario se diluye ahí en un sistema complejo de interacciones múltiples e impactos en cadena. Por ello, acciones que se propongan en una comunidad no dependen sólo de las intenciones del autor, sino de las condiciones propias del medio en el cual se desarrollan dichos efectos (Schwald, 2004; Cantera, 2004).

Por ello, el trabajo con la comunidad se logra mediante la integración e identificación mutua entre la empresa y los grupos sociales o comunidades que tienen alguna relación directa o indirecta con ella. Es en este proceso que los agentes externos deben conocer los elementos, problemas, necesidades y recursos de la comunidad (Sánchez, 2001; Montero, 2006), lo cual permitirá estructurar intervenciones coherentes, pertinentes y sostenibles para las futuras generaciones.

Para efectos de la responsabilidad social, el consultar a las comunidades tiene una doble dirección; por un lado, la empresa informa de todos los aspectos del proyecto y programas de mercadeo social con un impacto socio económico y, por otro, recibe las expectativas de la comunidad y otros agentes. Así se optimiza la información que la organización requiere en su proceso de toma de decisiones, beneficiando al microambiente que le rodea (León, 2001).

Esta acción de consultar a la comunidad se complementa con el proceso de identificación y jerarquización de las necesidades y recursos; proceso que se trabaja junto con la comunidad, desde aquellas necesidades sentidas; debido a que aun cuando objetivamente esas carencias existan, mientras no sean percibidas y no se produzca el deseo de satisfacerlas, los programas no producirán efectos esperados en la colectividad (Montero, 2006).

Así, las intervenciones en el marco de la responsabilidad social, se hacen comunitarias, al enmarcarse en el proceso de participación y corresponsabilidad. En tal sentido, Montero (2006) propone el término de “intervención culturalmente apropiada”, aquella (intervención) que ha sido diseñada para reflejar apropiadamente las actitudes, expectativas, normas y conductas de la comunidad meta.

El trabajo con las dimensiones de apoyo, ayuda material y financiera, asistencia física, información y contactos sociales, podrían ayudar a identificar intereses de la comunidad, para luego proponer acciones de desarrollo conjunto o el establecimiento de relaciones mejor estructuradas para el cumplimiento de la propuesta (Martínez, 2006).

Igualmente, Giacomani y Opazo (2002) proponen el fenómeno de la participación como una dimensión estrechamente ligada al desarrollo humano y social, al ser considerado no sólo una necesidad, sino además un proceso hacia el desarrollo; es decir, hacia nuevas formas de intervenir la colectividad; de modo que las acciones socialmente responsables deberán incluir a los miembros de las comunidades como agentes activos en los procesos propuestos.

Tal situación debe conllevar a una reflexión crítica conjunta, buscando orígenes, causas, relaciones del fenómeno que afecta a las comunidades, de tal manera que se produzca una movilización respecto a dicho fenómeno. Las acciones de responsabilidad social, también deben generar actividades orientadas a fortalecer la problematización, que permitirán a los grupos entender su contexto, presentar mejores propuestas y utilizar mejor los recursos, sobre todo en organizaciones de carácter público.

En última instancia, las acciones de la responsabilidad social implican que la organización tiene como uno de sus objetivos el logro de la mejora en los niveles de vida de las comunidades en las que opera, efectuando para ello diversas iniciativas de corresponsabilidad.

Ese bienestar derivaría de la interacción de iniciativas por múltiples factores: personales, relacionales y colectivos; por lo cual no podría existir responsabilidad social alguna sin considerar a las comunidades como sujetos activos de intercambio y transferencia. Los factores personales (autoestima, control emocional, entre otros); relacionales (sentido de comunidad, apoyo social) y colectivos (acceso a salud, redes de seguridad, igualdad, entre otros), deben estar balanceados y cumplir con necesidades y expectativas programadas (Prilleltensky, 2003; Montero, 2004).

A modo de conclusión

A continuación se presentan algunas consideraciones sobre el estudio en cuestión:

La estrategia de mercadeo social como herramienta de la responsabilidad social comunitaria, implica establecer una relación de desarrollo en conjunto con todos los grupos de interés de la organización, promoviendo vínculos duraderos de beneficio mutuo con el entorno social en el cual la organización realice sus actividades, y que estas trasciendan un mero cumplimiento de la legislación.

En el caso de acciones socialmente responsables, al haber una reflexión y acción compartida derivadas del reconocimiento del carácter activo de los participantes, el conocimiento producido pertenece tanto a grupos de interés internos como externos, lo que motiva a actuaciones corresponsables y participativas.

Además, la consideración de los miembros de una comunidad como coproductores del conocimiento no es sólo un ejercicio de respeto por el otro, sino además el reconocimiento de la interacción de recursos humanos que han activado el diálogo, así como la reflexión crítica en ambas direcciones, permitiendo activar una sinergia colectiva.

Lo filantrópico es solo casual, no compromete socialmente a la organización para una mejora de largo plazo; por lo cual se hace necesario distinguir las tendencias de corte filantrópico, frente al cumplimiento de programas de mercadeo social sustentables en el tiempo y consensuados con las comunidades, que sean capaces de contribuir al desarrollo sustentable de los espacios o sectores de actividad donde se desarrollan las organizaciones, tengan un carácter lucrativo o no lucrativo, sean públicas o privadas; ya que en todo caso, al estar lideradas por individuos comprometidos con los fines establecidos, podrán incorporarse al camino de edificarse como organizaciones presente - futuro.

Referencias bibliográficas

- ABASCAL, F. (2005). **Marketing Social y Ética Empresarial**. Madrid. España: Editorial ESIC.
- ALFARO, J. (2001). **Discusiones sobre Psicología Comunitaria**. Textos Doctrina Universitaria. Chile: Universidad Diego Portales.

- ANDREASEN, A. (2002). **Marketing social. Marketing in the social change marketplace.** *Journal of Public Policy and Marketing.* Vol. 21, N° 1. Páginas 3-13.
- BLOOM, P.; HOEFFLER, S.; LANE, K. y BASURTO, C. (2006). **How social-cause marketing affects consumer perceptions.** *Management Review.* Vol. 47. N° 2. pp 49-55.
- CANTERA, L. (2004). **Psicología Comunitaria.** En: G. Musitu, J. Herrero, Cantera L. & M. Montenegro (Eds.) Barcelona. España.
- CARAVEDO, B. (2004). **Psicología Comunitaria.** Perú: Universidad del Pacífico Publicaciones.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002). **Comunicación de la Comisión Relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible** Disponible en: <http://www.bruselass.com>. Fecha de consulta 28-10-2009
- CORTINA, A.; CASTIÑEIRA, A.; CONILL, J.; DOMINGO, A.; GARCÍA, D.; LOZANO, J. F. y LOZANO, V.H. (1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa.** España: Fundación Argentina y Visor Ediciones.
- FERRER, J. (2001). **Ética Empresarial y Globalización.** Ponencia Presentada en Primeras Jornadas sobre Ética, Axiología y Recursos Humanos. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- FERRER, J. (2007). **Eticidad en Organizaciones Humanas: Reto En La Construcción De Un Balance Social De Futuro.** Ponencia presentada en I Seminario de Investigación y Postgrado. **Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada (UNEFA).** Venezuela.
- GIACOMAN, C. y OPAZO, M. (2002). **La Participación y la Comunidad.** Santiago de Chile: Corporación. Participa-Pontificia Universidad Católica de Chile. Ediciones Universitarias. Chile.
- GUÉDEZ, V. (2004). **Ética, Política y Reconciliación.** Una reflexión sobre el origen y propósito de la inclusión. Venezuela: Critería Editorial, C. A.
- KOTLER, P. (2001). **Dirección de Marketing** (2ª ed.). México: Ediciones Pearson Education.
- LADRIERE, J. (2001). **Pour une Sociologie de l'Éthique.** París. Ediciones Du Sevil.
- LEAL, A. (2000). **Gestión de Marketing Social.** Madrid: McGraw-Hill.
- LEÓN, C. (2001). **Guía de Relaciones Comunitaria.** Lima, Perú: Ministerio de Energía y Minas del Perú. Publicaciones Gubernamentales.
- LLANOS, C. (1997). **Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea.** México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍNEZ, V. (2006). **Psicología Comunitaria.** Universidad de Chile. Ediciones Universitarias.

- MENDIVE, D. (2008). **Marketing social. Manual Práctico**. Argentina: Editorial de Los Cuatro Vientos.
- MONTERO, M. (2004). **Responsabilidad Social**. Una mirada desde la psicología comunitaria. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- MONTERO, M. (2006). **Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria**. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- MONTERO, M. (2007). **Fortalecimiento Comunitario y Formación Ciudadana. Un estudio Psicosocial Comunitario**. En: E. Soforcada, N. Cervone, J. Castellá, A. Lapalma y M. De Lellis (Copms.). Buenos Aires: JVE Editores.
- MUSITU, G.; Herrero, J.; Cantera, L. y Montenegro, M. (2004). **Introducción a la Psicología Comunitaria**. España: Editorial UOC.
- PÉREZ, L. (2004). **Marketing Social: Teoría y Práctica**. México: Editorial Prentice Hall.
- PRILLELTENSKY, I. (2003). **Validez Psicopolítica: El próximo reto de la Psicología Comunitaria**. En: Montero, M. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- SÁNCHEZ, A. (2007). *Psicología Social Comunitaria*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- SÁNCHEZ, E. (2001). Repensando la Disciplina desde la Comunidad. **Revista de Psicología de la Universidad de Chile**. N° 10. Vol (2), págs. 127-142. Chile.
- SCHWALD, M. (2004). **Responsabilidad y Psicología Comunitaria**. Universidad del Pacífico. Lima, Perú: Ediciones Universitarias.
- VAYAELLS, F. (2007). **Responsabilidad Social**. Disponible en: <http://www.sorteoudla.org.mx/rsu/pdf/1/BreveMarc> Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2009.
- VÁZQUEZ, M. (2003). **Marketing Social Corporativo**. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. **Editado por <http://eu-med.net>. España.**
- WALKER, O; BOYD, H; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J. (2004) **Marketing Estratégico** (2ª ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.
- WIESENFELD, E. (1994). **Paradigmas de la Psicología Social Comunitaria Latinoamericana**. En: Montero, M. (Ed.) Universidad de Guadalajara. México.



Responsabilidad social y desarrollo de comunidades en áreas de influencia del sector petrolero

Cira de Pelekais*
Carmen Chamorro**
Annherys Paz***

Resumen

El estudio tiene como objetivo determinar la relación entre responsabilidad social y desarrollo de comunidades en áreas de influencia del sector petrolero, basado en teorías de autores como: Pelekais y Aguirre (2008), Guédez (2006), Guillen (2008), Saavedra (2009), Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), entre otros. Metodológicamente, la investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental y de campo. Se aplicó un censo poblacional, considerándose ocho gerentes de desarrollo social de las empresas mixtas y ocho coordinadores de consejos comunales. Los resultados indicaron que las empresas desarrollan favorablemente la responsabilidad social hacia las comunidades adyacentes, pero sin seguimiento ni control de los proyectos ejecutados, infiriendo que puede existir desarrollo comunal sin la ayuda de la responsabilidad social de las empresas.

Palabras clave: Responsabilidad social, desarrollo de comunidades, sector petrolero.

* Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones (URBE). Doctora en Recursos Humanos. Maestría en Educación Abierta y a Distancia. Abogada (URBE). Directora del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG, URBE). PEII Nivel C. Correo electrónico: cirapelekais@urbe.edu

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Correo electrónico: chamorrocc@petroregional.pdvsa.com

*** Post-Doctora en Gerencia de las Organizaciones. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Recursos Humanos. Licenciada en Administración de Empresas. Docente e investigadora de UJGH y URBE Correo electrónico: annheryspaz@hotmail.com

Social Responsibility and Community Development in Areas Influenced by the Oil Sector

Abstract

The objective of this study is to determine the relationship between social responsibility and the development of communities in areas influenced by the oil sector, based on the theories of authors such as Pelekais y Aguirre (2008), Guédez (2006), Guillen (2008), Saavedra (2009) and the Constitution of the Bolivarian Republic of Venezuela (1999), among others. Methodologically, research was of the descriptive, co-relational, non-experimental, field type. A population census was applied, considering eight social development managers in mixed companies and eight coordinators from communal councils. Results indicated that the companies develop social responsibility favorably toward adjacent communities, but do not follow-up or control the projects executed, inferring that communal development can exist without the help of the companies' social responsibility.

Keywords: Social responsibility, development of communities, oil sector.

Introducción

La responsabilidad social constituye una herramienta administrativa fundamental para el desarrollo de las comunidades, por cuanto las empresas del Estado son los entes que poseen mayor manejo y control de recursos para diseñar, organizar, coordinar, desarrollar e implementar proyectos factibles de diversa naturaleza, donde son concebidos tales recursos desde el punto de vista social comunitario, es decir, recursos humanos, intelectuales, de poder, de opinión, entre otros; de este modo, se llega a lograr el aporte hacia la mejora de la calidad de vida de la gente de las comunidades.

En virtud de ello, el desarrollo de comunidades comprende un conjunto de medios, técnicas y herramientas llevadas a cabo en la localidad, utilizando el potencial de avance de ella, a fin de satisfacer las necesidades del presente, sin llegar a deteriorar las capacidades de las futuras generaciones, asociado a compensar sus propios requerimientos.

Si bien es cierto, el desarrollo se concibe como parte de aspectos consagrados en: dimensión humana, preocupación por el ambiente adecuado, equilibrio entre el desarrollo, preservación

de la calidad de vida y recursos naturales. Por ello, se asocia con el crecimiento económico y cambio estructural, permitiendo contribuir al bienestar de la población; en este sentido, se plantea la presente investigación que se centra en el análisis de la responsabilidad social y el desarrollo de comunidades en áreas de influencia del sector petrolero, aristas de gran interés en cuanto a su dimensión social y compromiso con el entorno.

Para los efectos de este artículo, enfocado en las empresas mixtas que operan en el sector petrolero, cabe destacar que, en la actualidad, las comunidades reciben ayuda de carácter social por parte de estas organizaciones, pero el apoyo, una vez recibido, no perdura en el tiempo, permitiendo el beneficio de ellas, es decir, el trabajo social ejecutado por las mismas.

En este sentido, en el presente estudio se abordan aspectos tales como: la responsabilidad social en el contexto de las comunidades, estilos para identificar acciones y proyectos de responsabilidad social, fundamentos conceptuales del desarrollo de comunidades, el protagonismo social y los medios de participación ciudadana; considerándose, epistemológicamente, mediante una metodología positivista en el orden descriptivo correlacional.

1. Marco epistémico referencial

1.1. La responsabilidad social en el contexto de las comunidades

La responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, según lo plantean Pelekais y Aguirre (2008), quienes también señalan que asume valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica y es a través de la internalización de éstos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.

De igual forma, dichos autores refieren que la responsabilidad social se ejerce a través de una práctica de vida basada en principios y valores, los cuales posibilitan el desarrollo tanto de las personas como la sociedad en un ambiente de respeto, progreso económico, cultural- espiritual. La misma, constituye un conjunto de obligaciones, tales como compromisos legales- éticos con los grupos de interés, derivados del impacto de actividades y operaciones que las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

Por su parte, Guédez (2006) señala que la responsabilidad social empresarial es una idea de plena secuencia de conformación que todavía se encuentra en búsqueda de historia. Igualmente, indica que es un conjunto de estrategias orientadas a identificar, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés.

No obstante, Guarnizo (2007) expresa que es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad, la preservación del ambiente, desde su composición social y comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa.

Con base en lo anterior, se muestra la coincidencia en las posiciones doctrinarias en cuanto a que la organización debe adoptar el concepto de responsabilidad social, no sólo involucrando los aspectos externos resultantes de la gestión de la empresa, sino aspectos internos de la actividad empresarial: socios, accionistas, empleados, asociados, directivos; de allí la importancia de analizar cada concepción dogmática, en lo cual pueden visualizarse los elementos comunes y las divergencias entre las posiciones asumidas por sus autores.

Asimismo, evidencian efectos homogéneos en sus posiciones, en sus abordajes sobre el eje de acción de la responsabilidad social, coincidiendo en aspectos tales como: voluntariado, ambiente y sociedad, lo que conlleva a la integración y aplicación de estrategias alineadas a la gestión empresarial, involucrando los grupos de interés.

1.2. Estilos para identificar acciones y proyectos de responsabilidad social

De acuerdo con los aspectos planteados por Pelekais y Aguirre (2008), la continua entrada en conciencia de todos los aspectos relacionados con la responsabilidad social ha llevado a la necesidad de crear una guía que facilite a las organizaciones los estilos e implementación de dicha responsabilidad, debidamente estructurados en acciones y proyectos para que la misma se convierta en exitosa.

Por esta razón con la participación y el consenso de todos los países miembros de la Organización Internacional de Normalización (ISO), se encuentra desarrollando desde el año 2004, una norma denominada ISO 26000, la cual aborda temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, considerando ele-

mentos como el ambiente, los derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, prácticas de negocios justas, participación de la comunidad, desarrollo social y tratamiento hacia los consumidores.

No obstante, Perdiguero y García (2005) definen unos criterios de actuación a considerar para facilitar que la responsabilidad social sea un proceso dotado de contenido; en tanto, estos estilos suponen una guía referencial para la empresa, donde debe asumir que esta responsabilidad no es un proceso fácilmente abordable desde el ámbito empresarial, sino una fuente estratégica para mantener la conexión recíproca empresa-comunidad-grupos de interés, destinando así acciones para el bien común.

Bajo esta concepción, se manifiesta que la responsabilidad social debe concebirse en las organizaciones a manera de acciones voluntarias donde se pauten medios normativos para atender necesidades internas y externas, como parte de la visión de negocio enmarcada en la planificación estratégica para la calidad de vida de la gente, además de promover el bienestar colectivo y el diálogo participativo con la comunidad.

1.3. Desarrollo de comunidades: fundamentos conceptuales

El concepto de desarrollo está ligado a la acepción de bienestar; al respecto, Saavedra (2009) menciona que es un proceso de cambio social, debe asegurar el crecimiento y distribución equitativa en toda la población, su finalidad es ampliar la gama de opciones de autorrealización de la población. Debe ser sostenible, es decir, que proteja las opciones para las generaciones futuras, esto es a lo que se denomina “desarrollo de comunidades”.

Ahora bien, desarrollo y bienestar son concepciones interdependientes, puede decirse entonces que el nivel de bienestar alcanzado por una sociedad es consecuencia del nivel de desarrollo al cual ha llegado y es capaz de satisfacer las necesidades emprendidas en ella.

Para Laraña (2008), el desarrollo de comunidades hace referencia al concepto mismo; cuando éstas son grupos de personas que comparten información, ideas, experiencias, herramientas sobre un área de interés común, en donde el grupo aporta valor. El proceso de ampliación de las opciones de la gente y el nivel de bienestar que logran, se encuentra en el centro del concepto anteriormente descrito.

En este sentido, el desarrollo comunitario es el proceso hacia el bienestar, donde a partir de estas anotaciones, se afirma que el desarrollo se comprende como un crecimiento hacia el mejoramiento del nivel de vida o bienestar de los habitantes de una comunidad. Donde, a través de esta dialéctica, ambas concepciones documentales comprenden la aplicación social, lo cual denota la necesidad de contribuir al crecimiento de una sociedad bajo principios de sostenibilidad y desarrollo endógeno, pudiendo a partir de ello atender sus necesidades y sus alrededores.

Para el caso que ocupa la presente investigación: el sector petrolero, si bien es cierto dada la debilidad actual, en cuanto a una cultura comunitaria y a su integración sistémica, en materia de normas, políticas, procedimientos, en su relación-vinculación entorno-comunidad-sector, por razones que subyacen en el orden económico, político, cultural, entre otros, se hace énfasis en la importancia de abordar y generar conciencia en la práctica gerencial sobre la responsabilidad social y su abordaje en el desarrollo de las comunidades.

1.4. Protagonismo social

Según el artículo 62 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), “Todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho a participar libremente en los asuntos públicos, directamente o por medio de sus representantes elegidos o elegidas”. Esta participación ciudadana en la formación, ejecución y control de la gestión pública es la forma más efectiva y necesaria para lograr el protagonismo que garantice el completo desarrollo, tanto individual como colectivo.

No obstante, tal protagonismo guarda estrecha relación con la responsabilidad social, entendida por Guédez (2006, p. 45) como “el ejercicio de la autonomía personal a favor de otros; es la capacidad de aceptar las obligaciones derivadas de pertenecer a un grupo, organización, comunidad, implica interés y deseo, es decir, implica la razón y al corazón”.

Por ello, se infiere que la responsabilidad social, según el citado autor, se constituye en un acto de compromiso y solidaridad con el entorno o lugar donde se convive, trascendiendo en su esfuerzo por lograr los beneficios de un colectivo, con sensibilidad y hasta compasión, sin la expectativa de esperar algo a cambio, facilitando la armonización de los intereses no particulares, propiciando el acercamiento y la apertura, contribuyendo con la hu-

manización de las relaciones humanas. Lo que se pretende es que los miembros de la comunidad asuman el protagonismo social, debido a que no son seres aislados.

Vale acotar lo expresado por Álvarez , Cerda , Huertas y León (2009), quienes señalan que la responsabilidad social constituye una reflexión paradigmática a escala mundial, como parte del desarrollo de la sociedad actual, pues bien el deseo de las generaciones presentes por el mejoramiento del nivel de vida, la racionalidad de los recursos del planeta, mediante el desarrollo sostenible, de tal forma el respeto por el entorno, todo ello sin comprometer las generaciones futuras, exponer la calidad de vida en equilibrio de sus dimensiones económicas, social y medioambiental.

En este sentido, la comunidad debe estar involucrada en las soluciones de sus necesidades o problemas; asimismo, entre los alcances de este componente se espera que ellas actúen responsablemente, asumiendo el protagonismo en los eventos o hechos que se suscitan en su entorno, es decir, ejecuten y demuestren sus capacidades de emprendedor social y como derecho a actuar junto a otros grupos de interés para coadyuvar el bien común.

Las nuevas realidades del sector petrolero apuntan a un acercamiento consensual con los trabajadores y la sociedad civil, bajo un esquema de coordinación mediante redes sinérgicas; el marco legal resultante y las prácticas socialmente responsables tenderán a desarrollarse de una manera más acabada, voluntaria e integral, sin diferencias apreciables entre el espacio interno y externo de la empresa.

1.5. Medios de participación ciudadana

Para la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), según el artículo 70, los medios de participación ciudadana:

Son medios de participación y protagonismo del pueblo en ejercicio de su soberanía: En lo político: la elección de cargos públicos, el referendo, la consulta popular, el revocatorio de mandato, las iniciativas legislativas constitucional y constituyente, el cabildo abierto y la asamblea de ciudadanos y ciudadanas. En lo social y económico: Las instancias de atención ciudadana, la autogestión y cogestión, las cooperativas en todas sus formas incluyendo las de carácter financiero, las cajas de ahorro, la empresa comunitaria y demás formas asociativas guiadas por los valores de la mutua cooperación y la solidaridad.

Los medios de participación ciudadana, de acuerdo con los enfoques de Guillen (2008), son las circunstancias, elementos o condiciones de las cuales se sirve o se vale una persona o grupo para tramitar cualquier situación, petición o solicitud. En este caso particular, existen otros medios o condiciones que favorecen la intervención ciudadana, la cual considera espacios que se aberturan para la participación de las organizaciones comunitarias o de individualidades, siendo estas: el referendo, cabildo abierto, asambleas de ciudadanas, las cooperativas, empresas comunitarias, mesas técnicas, consejos locales, municipales y parroquiales de planificación pública, entre otros.

Si bien es cierto, las nuevas realidades y perspectivas del sector petrolero y sus empresas mixtas tienen una posición solidaria y responsable en la búsqueda del bienestar común en la reconstitución del tejido social. Reconociendo la responsabilidad como miembros de las sociedades y comunidades de las regiones donde operan, asumiendo un papel protagónico, trabajando más allá del cumplimiento de la ley, en la construcción del capital social y humano, en pro de un desarrollo sostenible.

En este sentido, el sector petrolero es consciente de la importancia de apoyar y ser parte de la construcción de organizaciones comunitarias que cuenten con autonomía y empoderamiento, buscando una unidad de intereses con el gobierno, desde la premisa que cada uno entiende y reconoce su función y responsabilidad social y legal dentro de la sociedad.

2. Abordaje metodológico

Para la presente investigación, el proceso metodológico abordado se enmarca en un tipo de estudio descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de campo. Espacialmente desarrollado en el contexto del sector petrolero, específicamente las empresas mixtas, considerándose como población objeto de este estudio a gerentes de las empresas mixtas y coordinadores de consejos comunales.

Para el análisis estadístico de la información, se diseñaron unos baremos con sus categorías, se trabajó con el estadístico de pearson, obteniéndose una valoración cuantitativa de correlación positiva débil entre las variables abordadas en esta investigación.

3. Resultados

El análisis de los datos correspondiente a la variable responsabilidad social se inicia con las respuestas emitidas por los gerentes de desarrollo social del sector petrolero de las empresas mixtas, situándose en una categoría favorable, significando que los gerentes encuestados realizan acciones destinadas hacia el desarrollo de las comunidades adyacentes.

Cabe señalar que los resultados corroboran la posición de respuestas en las siguientes opciones que se identifican a continuación; el 65% de los encuestados respondieron que casi siempre mantiene la empresa equilibrio entre las actividades a cumplir por el trabajador; el 75% opina: casi siempre la empresa estimula la empresa el trabajo en equipo a los fines de facilitar la toma de decisiones, el 100% atribuyó su respuesta a la opción: casi siempre se estimula actividades ambientales para motivar acciones positivas a sus trabajadores.

Igualmente, el 37.5% de los gerentes de desarrollo social del sector petrolero respondió que casi siempre las empresas adscritas a ese sector realizan actividades de encuentro familiar, mientras un 100% de los encuestados manifestó que siempre poseen espacios de recreación, en los cuales participa el grupo familiar, creando a su vez programas de bienestar orientados a la atención de los hijos de los trabajadores.

Estos resultados son coincidentes con lo planteado por Guédez (2006), cuando expone que la empresa debe proporcionar acciones internas responsables dirigidas hacia empleados (recurso humano), ambiente laboral (clima organizacional); entre éstas se pueden mencionar: permitir que los colaboradores mantengan un adecuado equilibrio entre tiempo de trabajo, de vida, de descanso ante todo el de familia; fomentar el trabajo en equipo, dando poder a las personas para que puedan tomar decisiones y estimulen su creatividad.

Al referirse a las acciones externas para el fomento de la responsabilidad social, el indicador posee un promedio global de 2.9, situándose en una categoría poco favorable de acuerdo con la fuente de intervalos desglosados en el baremo de corrección, lo que hace suponer que algunas empresas encuestadas no realizan totalmente acciones externas de responsabilidad social para apoyar el desarrollo de las comunidades.

De igual forma, fueron obtenidas las siguientes respuestas: el 37.5% de los gerentes de desarrollos social encuestados respondieron que casi siempre la empresa contribuye al desarrollo pleno de los habitantes de la comunidad en la cual está inmersa. No obstante, las actividades externas son apoyadas por las causas sociales a través de aportes especiales. Pero desde otra perspectiva, el 65.5% de los encuestados reveló que casi nunca generan condiciones que favorezcan el pleno desarrollo de las comunidades. Por otro lado, el 100% de ellos manifestó que casi siempre muestran deseos de cumplir con las tareas comunitarias y favorece la imagen corporativa de la organización con la implementación de donaciones hacia la comunidad.

Por otra parte, el 50% de los encuestados manifestó que casi siempre los directivos ofrecen soluciones sobre la base de un compromiso con cada familia de la comunidad. El 75% respondió con la opción de respuesta casi siempre en cuanto a que se hace uso racional de los recursos para minimizar los problemas de impacto ambiental. El 100% opinó que casi nunca se procura mejorar el sistema productivo de la empresa con la venta de desechos; pero 100% respondió hacia la alternativa: siempre se demuestra respeto por el espacio público de la comunidad.

Como se puede analizar en las respuestas emitidas, existen opiniones divergentes por los encuestados sobre un mismo indicador, el cual son las acciones externas para el logro de la responsabilidad social, lo que se opone a la opinión de los autores, entre ellos Milocco (2007), quien señala que son diversas las acciones que pueden implementar las empresas en el marco de la responsabilidad social, dirigida a los diferentes públicos externos. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida, así como consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera en el entorno.

Sobre este particular, se deduce que las empresas objeto de estudio realizan acciones externas poco favorables para atender las expectativas de los vecinos comunitarios, sin pensar que estas acciones contribuyen a la democracia, mejoramiento de la cohesión social, lucha contra la pobreza, incentivo a la probidad administrativa, reforzamiento para los derechos humanos, respeto de las condiciones de competencia, transferencia de tecnología y preservación del medio ambiente.

Analizándose que las acciones internas referidas a los trabajadores y sus familias son favorables; pero las acciones externas dirigidas a la comunidad son poco favorables, influyendo notablemente en la realización de una excelente responsabilidad social.

Por otro lado, los resultados del indicador pre inversión referido a la sub dimensión proyectos, evidencian que el promedio del indicador es de 3.2, situándose en una interpretación favorable, infiriendo que las empresas manejan proyectos de pre inversión. Las respuestas aportadas por los gerentes de desarrollo social fueron las siguientes: el 50% declaró que casi siempre impulsa campañas para promover los valores éticos. El 100% respondió que casi nunca excluye de las campañas publicitarias los contenidos violentos de tipo psicológico, el 50% considera que casi siempre o casi nunca presenta a la comunidad en general el beneficio de los productos.

No obstante, otro aspecto relevante expresado por los encuestados con un porcentaje significativo del 100%, se basa en que casi siempre define la relación entre los costos con los objetivos perseguidos, mientras el 50% manifestó que siempre o casi siempre desarrolla programas de cooperación como estrategia para cumplir con la responsabilidad social.

Al analizar los resultados del indicador proyectos de inversión, es posible evidenciar un promedio global de 3.0, situándose en una categoría de interpretación favorable, infiriendo que las empresas objeto de estudio llevan a cabo proyectos de inversión para cumplir con la responsabilidad social.

Por otra parte, se observaron también respuestas donde el 100% de los gerentes de acción social encuestados respondieron que casi siempre se ocupa primordialmente de las inversiones, los cuales generan altos márgenes de utilidad; desde otra perspectiva expresaron casi nunca se apega sólo a lo que exige la legislación sin aportar más valor a la sociedad y siempre ejecuta los proyectos cumpliendo con cada una de las fases formuladas.

Estas respuestas ofrecen resultados favorables a la responsabilidad social en las empresas encuestadas, los cuales coinciden con lo señalado por Elegido (2008), cuando expone que los proyectos de inversión son una propuesta.

Con respecto al indicador operación, ostenta un promedio global de 3.3, situándose en una categoría de interpretación favorable, infiriendo que esta última etapa de los proyectos es llevada a cabo por las empresas objeto de estudio. Las respuestas fueron

las siguientes: el 100% de los gerentes de desarrollo social encuestados manifestó que siempre existe espíritu de equipo en toda la empresa.

Siguiendo con el análisis, el 37.5% de los encuestados consideró que casi siempre o casi nunca son responsables de los costos sociales que resulten de sus actividades y el 100% manifestó que siempre prevé las necesidades futuras de la sociedad, planificando las medidas necesarias para cumplirlas.

Estos resultados encontrados en el indicador operación coinciden con la teoría del autor Sapag (2007), al expresar que esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos, lo cual se manifiesta en las respuestas obtenidas.

Por otro lado, la sub dimensión proyectos alcanzó una categoría de interpretación de 3.1, infiriendo que la empresa realiza proyectos en las respectivas etapas de pre inversión, inversión y operación favorablemente acordes a la responsabilidad social manifiesta en cada una de las empresas estudiadas.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, estos resultados coinciden con la teoría expuesta por Baca (2007), un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, pueden existir diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como puede ser educación, alimentación, salud, ambiente y cultura, entre otras.

Desde esta perspectiva, los resultados totales de la variable responsabilidad social, reflejan un promedio global de 3.2, interpretándose como favorable e infiriendo que las empresas mixtas del sector petrolero desarrollan desde su campo estratégico la responsabilidad social satisfactoriamente en las comunidades adyacentes.

Estos resultados son coincidentes con la teoría sobre responsabilidad social expuesta por Pelekais y Aguirre (2008), donde establecen que la responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, y es a través de la internalización de estos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.

En relación con los resultados alcanzados en el estudio de la variable: desarrollo de comunidades, se obtuvo un puntaje de 2.9, infiriendo una interpretación favorable, significando, en este sentido, que moderadamente están desarrollándose las comunidades estudiadas a través de los consejos comunales, por medio de la responsabilidad social de las empresas mixtas del sector petrolero.

Entre las debilidades encontradas fueron observadas las amenazas tecnológicas, es decir, en las comunidades estudiadas no se utilizan las nuevas tecnologías y la poca organización ciudadana no permite que los integrantes de ellas resguarden los bienes y servicios prestados a través de la responsabilidad social ofrecida por las empresas mixtas del sector petrolero.

En esta oportunidad, es importante resaltar la teoría aportada por Laraña (2008, p. 87), cuando explica que el desarrollo de comunidades hace referencia al concepto de desarrollo de la comunidad; cuando éstas son grupos de personas que comparten información, ideas, experiencias, herramientas sobre un área de interés común, en donde el grupo aporta valor. El proceso de ampliación de las opciones de la gente y el nivel de bienestar que logran, se ubica en el centro del concepto de desarrollo comunitario.

Para efectos de esta investigación, cabe destacar, que para que una comunidad alcance su desarrollo a cabalidad, debe involucrarse de forma activa con su gente en sus problemas o necesidades, trabajando en conjunto, a fin de mejorarlas. Esto lo puede hacer mediante modos de participación, pues estos conforman la fase instrumental u operacional para su desarrollo, constituyéndose en sí mismos como las herramientas prácticas o medio a través de los cuales se concreta el progreso.

El promedio global de ambas variables es de 3.0, situándose en una categoría de interpretación favorable, infiriendo que moderadamente existe responsabilidad social de las empresas mixtas del sector petrolero hacia las comunidades en donde las mismas reciben favorablemente los beneficios otorgados. Igualmente, se observa del análisis realizado que las empresas mixtas del sector petrolero deben hacer un seguimiento a los proyectos y acciones hacia las comunidades, ayudando a lograr una organización y evaluación en las mismas.

Por otro lado, al estudiar la relación entre las dos variables se observa que la correlación se presenta débil positiva; es decir, se determinó muy poca relación entre la responsabilidad social y el desarrollo de comunidades, evidenciándose que las empresas pe-

troleras mixtas estudiadas desarrollan acciones, proyectos y programas hacia las comunidades solo favorablemente, haciendo en todo caso falta de un seguimiento con la finalidad que perduren los servicios y contribuyan a un desarrollo sólido de la comunidad sostenible.

Consideraciones finales

Las acciones internas referidas a los empleados y familiares de las empresas están más consolidadas que las externas referidas a la comunidad, generando la estructura del bienestar colectivo bajo el principio de la perspectiva social donde se aborda el bienestar colectivo. En cuanto a los proyectos de pre inversión, inversión y operación, los mismos son favorables en conformidad a su ejecución pero no en cuanto a su evaluación y seguimiento, lo que trae como consecuencia el abandono de los mismos por parte de las empresas hasta la misma comunidad.

En este sentido, se infiere que se ejecutan favorablemente diversos programas cónsonos con el desarrollo comunitario y el bienestar colectivo siendo entre estos de vivienda, algunas escuelas, aspectos relacionados a la salud como Centro de diagnóstico Integral (CDI), Barrio Adentro.

No obstante, mediante los resultados se encontró que en algunas comunidades estos programas se encuentran más desarrollados que en otras debido al resguardo de la comunidad. Concluyéndose que los programas de desarrollo comunal no han podido contribuir de forma absoluta a la aceleración del desarrollo de las comunidades, aunado al desarrollo endógeno.

Al respecto, la fuerza de amenaza tecnológica está presente, ya que los consejos comunales no utilizan las nuevas tecnologías como parte para realizar su organización. De esta forma, el desarrollo y el bienestar social están limitados por el nivel tecnológico. Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejora de la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

Se observa que la correlación se presenta débil positiva; es decir, hay muy poca relación entre la responsabilidad social y el desarrollo de comunidades. Al respecto se concluye que puede existir desarrollo comunal sin la ayuda de la responsabilidad social de las empresas.

Referencias bibliográficas

- ALVAREZ, J.; CERDA, H.; HUERTAS, M. y LEÓN, A. (2009). **La Responsabilidad Ética y Social Universitaria. Mito o Realidad**. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Colección Investigación.
- ASAMBLEA NACIONAL (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Publicada en la Gaceta Oficial Nro. 5453, Extraordinaria, del 24 de mayo de 2000 Caracas – Venezuela.
- BACA URBINA, G. (2007). **Evaluación de Proyectos**. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- ELEGIDO, J. (2008). **Fundamentos de Ética de Empresa**. México. Editorial Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa.
- GUARNIZO, J (2007). **Ética y responsabilidad social de la empresa**. Textos Breves, La Mancha. Universidad de Castilla.
- GUILLEN W. (2008). **La Participación comunitaria una herramienta poderosa para aumentar la eficiencia, eficacia y equidad educativa**. Universidad Iberoamericana.
- GÚEDEZ, V. (2006). **Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial**. El Aporte de la Empresa al capital Social. Editorial Planeta S.A., Arcas Venezuela.
- LARAÑA, A (2008). **Modelo de Acción Comunitaria**. España: Editorial Mc Graw Hill.
- MILOCCO, G. (2007). **Una aproximación al rol social de las empresas**. Editorial Thompson.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (2004). **ISO 26000**.
- PELEKAIS, C, AGUIRRE, R. (2008). **Hacia Una Cultura de Responsabilidad Social**. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- PERDIGUERO, T y GARCÍA A. (2005). **La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial**. Universidad de Valencia.
- SAAVEDRA, G. (2009). **Planificación del Desarrollo**. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá.
- SAPAG, N. (2007). **Preparación y Evaluación de Proyectos**. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.



Gerencia Social: Base para la integración de profesionales con discapacidad en el mercado laboral

Marianne Pulido*

Ronald Prieto**

Ricardo Fabelo***

Introducción

La pobreza en los países latinoamericanos ha crecido de manera acelerada, extendiéndose debido a la crisis económica mundial que se vive en la actualidad, por lo cual es una necesidad social urgente actuar con vigor sobre las causas-efectos de dicho problema. Ello exige formas concretas de acción social por parte de los dirigentes, es decir, de respuestas planificadas desde los ámbitos público y privado, cuya corresponsabilidad recae en todo el conjunto de funcionarios gubernamentales y no gubernamentales involucrados tanto en la gestión como ejecución de las políticas sociales: así como los dirigentes políticos y los grupos meta hacia los cuales se dirigen tales acciones.

Cabe resaltar que en todos los países del mundo existen referencias que permiten estimar las condiciones de vida de la población, en-

* Magíster en Administración de la Educación Básica (UNERMB, 2006). Abogada (LUZ, 1994). Docente agregado de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH). Correo electrónico: mariannepulido@hotmail.com

** Post Doctor en Gerencia de las Organizaciones. Doctor en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia Empresarial. Economista. Profesor Titular de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Decano de Investigación y Posgrado de esa casa de estudios. Profesor invitado de Postgrados y Diplomado en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, así como también en las especialidades del Instituto Universitario de Maracaibo y LUZ. Facilitador invitado del Centro Internacional de Educación Continua. PEII nivel A. Correo electrónico: rprieto@ujgh.edu.ve

*** Doctor en Ciencias de la Educación (URBE, 2010). Magíster en Gerencia Empresarial (URBE, 2000). Ingeniero en Computación (URBE, 1995). Decano de la Facultad de Ingeniería (UJGH). Correo electrónico: rfabelo@ujgh.edu.ve

tre las cuales se encuentran las presentadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Banco Mundial (BM) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Dichas referencias se han incorporado en todos sus informes de análisis más recientes, estudios con énfasis en la discriminación, en los que se considera a la población con discapacidad.

En este orden de ideas, a través de la historia, el tema de la diferencia y diversidad, sea cual fuera su origen, bien sea de género, socioeconómica, racial, cultural, de preferencia sexual o discapacidad, ha suscitado innumerables discusiones en diferentes ámbitos de la sociedad, pasando por quienes pensaban que estaba relacionada con aspectos sobrenaturales y religiosos, o en algunos casos, eran concebidos como deformidades, símbolos del castigo divino, producto de los pecados cometidos en el pasado, hasta que surge el significado médico, mediante el cual se consideraba la discapacidad como una deficiencia de carácter biomédico, asociada con características genéticas producto de la actividad pre y postnatal.

Por ello, en la actualidad, la discapacidad ha tomado un gran auge, partiendo del principio de que la formación integral y profesional de la población debe ser accesible a todas las personas sin admitir ningún tipo de discriminación tal como lo establecen las normativas nacionales e internacionales. Específicamente, en el campo educativo, el Ministerio de Educación Superior venezolano (2004) considera que la discapacidad abarca elementos de gran importancia, como son los factores ambientales, la interacción social, los espacios y posibilidades de acción y participación de las personas con discapacidad dentro de la sociedad.

Por lo anteriormente planteado, se puede afirmar que la inclusión de personas con discapacidad, como una de las dimensiones de la construcción de una sociedad de igualdad y aceptación, es también una acción emancipadora que exige la participación activa y sólida de estos individuos, de sus familiares y de la colectividad en general (Pestana, 2005).

Asimismo, hoy en día, en todos los campos del saber humano, las exigencias del siglo XXI han hecho de la gerencia una ciencia más compleja que en el pasado. Si las necesidades de la sociedad cambian, es lógico que se produzca un cambio en las respuestas. De allí que, cuando no se haya cambiado el concepto, la sociedad moderna ha redimensionado el enfoque de la gerencia actual, de acuerdo con las transformaciones del momento. Esto conlleva a que dicho enfoque contemple elementos donde la sociedad sea el actor fundamental del proceso.

Por todo lo antes considerado, es preciso hablar de nuevos enfoques gerenciales como el de gerencia social, aunque no tan nuevo, pero debido a las demandas de una sociedad carente en atención directa para satisfacer sus necesidades, se ha hecho presente y urgente la aplicación de programas sociales que pudieran darle solución a los problemas existentes en la sociedad actual. Desde hace quince o más años, en América Latina, la gerencia social está inscrita en un sistema de gestión que contribuye a la eficiencia y eficacia de la intervención social. Todo ello, conlleva a que el estado debe promover políticas sociales que permitan la integración de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida del hombre y en especial garantizar el pleno empleo, creando las condiciones necesarias que aseguren a todo trabajador una existencia decorosa, procurando al capital una compensación adecuada por su inversión, en el marco de un clima armonioso de las relaciones laborales que permita el permanente crecimiento de la productividad.

A partir de los planteamientos anteriores, el presente ensayo permite hacer una aproximación y mejor comprensión de la gerencia social como base para la integración de profesionales con discapacidad en el ámbito laboral, por lo tanto se hace una retrospectiva de este enfoque en el ámbito institucional, y su aplicación tanto por organizaciones públicas como privadas, relacionado a las personas con discapacidad; el marco legal que regula las políticas públicas en esta materia y las reflexiones finales.

1. La Gerencia Social. Aspectos relevantes para su comprensión

A nivel organizacional, todo proyecto o programa de intervención social necesita un gerente capaz de dinamizar los procesos en corto, mediano y largo plazo. Además de esto, se requiere la voluntad política institucional de todos sus miembros para trabajar con un enfoque unificado orientado a convertir a la gerencia social en el punto de múltiples contactos de redes, trabajando en equipos, con una enorme capacidad de intercambio de acciones en los planes, programas y proyectos sociales. Al respecto, puede decirse que en muchas ocasiones se generan políticas gubernamentales aplicadas a manera de intervención social y resulta que no se llevan a cabo ni siquiera por los organismos gubernamentales o instituciones públicas que debieran ser las abanderadas al momento de ser efectivas dichas políticas, menos aún se logran de las instituciones no gubernamentales o de carácter privado.

En tal sentido, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), citado por Prieto (2008), plantea que la gerencia social se entiende como el conjunto integrado de principios, prácticas y técnicas que permiten mediante su aplicación producir cambios significativos en al menos una condición de bienestar en la población objetivo a la que es referido, mediante el uso efectivo y racional de recursos. Sus principios son: el impacto, equidad, focalización, articulación, flexibilidad y participación social. Su expresión operativa se encuentra en la gestión de programas y proyectos sociales.

Por otro lado, la gerencia social, para Kliskberg (2005), significa en la práctica cotidiana enfrentar "singularidades". No es una operación organizacional "tubular", sino otra de índole diferente, mucho más fluida y de composición interorganizacional. Concretamente, se concibe como un proceso que busca el logro de los objetivos de un servicio social (enmarcado en una institución pública o privada), mediante determinada tecnología (conocimientos, técnicas, instrumentos, procedimientos, materiales y equipos).

En este orden de ideas, el mismo autor plantea que para dilucidar más el concepto de gerencia social se presentan tres dimensiones en las que se desenvuelve la misma:

- En primer lugar, puede considerarse un instrumento sobre el cual recae la responsabilidad de diseñar e implementar las políticas sociales. Esta categoría de lo social comprende, por una parte, la esfera de la política social (organización de los servicios sociales y redistribución de riqueza e ingresos) y, por la otra, todos los puntos del ciclo de reproducción de la vida social (producción, distribución, consumo y acumulación), sobre los cuales se estructura la sociedad.
- En segundo lugar, la gerencia social puede verse como un campo de conocimiento en proceso de construcción, experimentación y sistematización que va configurando un perfil de gerente social con inmensos desafíos y retos en la gestión.
- Finalmente, puede entenderse como un movimiento profesional demandado hoy por innumerables organizaciones, tanto públicas como privadas.

Ante la crisis que atraviesa el Estado y los cambios mundiales de paradigmas, la política social se asume como un ejercicio de integración para diseñar estrategias traducidas en una sociedad más integral, justa y sostenible. Ineludiblemente, se deben diseñar nuevas formas de gestión de política en las cuales el gerente social cumpla el rol de coordinador de planes o programas, en condiciones de delinear

criterios tanto de eficiencia como eficacia institucional, lo mismo que de conocer el medio cambiante en el que actúa.

En esta última dimensión, la gerencia social requiere modificar la estructura jurídica y técnica de la administración pública, a fin de promover procesos de reforma social; es decir, el nuevo gerente social debe estar preparado para cumplir el rol de facilitador del Estado, incitando a la concertación, por medio de acuerdos institucionales que permitan gerenciar la complejidad.

2. La Gerencia Social frente a la Discapacidad

En el desarrollo y entendimiento de la gerencia social, Licha (2002) afirma la irrupción de un nuevo paradigma, por ello, plantea que mejoras no podrán ser alcanzadas si no se promueven cambios radicales en cuanto a la incorporación del conocimiento, innovación tecnológica y productividad, así como agresivos programas (no paquetes mínimos) para la formación del capital humano y social. No se trata de crecer a costa de mano de obra barata (exportar pobreza) o de la sobreexplotación de los recursos naturales, sino de incorporar progreso técnico y conocimiento para permitir la creación de puestos de trabajo de alta productividad y remuneración. Ello exige contar con una mano de obra saludable, educada y flexible para adaptarse a distintas ocupaciones.

En otro orden de ideas, es preciso hacer notar un aspecto importante en cuanto a programas sociales se refiere, donde la gerencia social cumple una función relevante, como lo es la integración laboral de las personas con discapacidad, tema pendiente que tiene la sociedad, al considerar que las mismas se ven con frecuencia excluidas de ésta.

Aunado al planteamiento anterior, se puede entender que en el campo específico de la discapacidad y, muy específicamente, en la integración de personas con estas necesidades a todos los ámbitos de la vida diaria, se han adelantado algunas políticas gubernamentales que han mejorado, desde finales del siglo XX, ésta condición, en el cual se desarrollan modelos sociales de discapacidad, los cuales añaden nuevas apreciaciones y cambios al término, generando una actitud positiva de los individuos hacia los problemas de diversidad funcional, considerando que existe mucha capacidad y disposición de parte de estas personas a incorporarse a las actividades del quehacer diario en las escuelas, universidades y hasta en el ámbito laboral.

En este sentido, estos cambios de actitud han posibilitado la comprensión de determinadas características físicas que antes

eran consideradas como discapacidades. Por tanto, el enfoque social, otorgado a este término, considera la aplicación de esta expresión, principalmente como problema social creado y básicamente como cuestión de la integración completa de individuos en sociedad (la inclusión, como los derechos de la persona con discapacidad). En este orden de ideas, Montero (2003) asume la discapacidad como una colección compleja de condiciones, muchas creadas por el ambiente social, razón por la cual la gerencia del problema requiere la acción social y es responsabilidad colectiva de la sociedad hacer las modificaciones ambientales necesarias para la participación completa de la persona con discapacidad en todas las áreas de la vida.

En tal sentido, se observa que la mayor desigualdad se da en la desinformación de los términos que tienen las personas sin discapacidad y el no saber cómo desenvolverse con una con diversidad funcional, logrando un distanciamiento. Es por ello, que la sociedad debe eliminar las barreras para lograr la equidad de oportunidades entre estas personas con su entorno.

En consecuencia, la falta de oportunidades laborales los condena a vivir en la pobreza. Lo que la sociedad debe entender es que son personas que tienen los mismos derechos que todos, pero para insertarse laboralmente se necesita primero el compromiso del sector privado y público para que se promuevan oportunidades laborales.

Por su parte, en Venezuela estos derechos están garantizados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su artículo 81, al hacer referencia a los derechos que tienen las personas con discapacidad; Ley para personas con Discapacidad (2006), cuyo propósito es establecer las disposiciones orientadas a permitir el desarrollo integral de las personas con discapacidad en la sociedad; Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las trabajadoras (2012), la cual establece en su artículo 289, que el estado venezolano promoverá, adoptará y desarrollará políticas públicas orientadas a la integración de todas las personas al ámbito laboral, entre otros instrumentos jurídicos que complementan estas acciones de igualdad de derechos.

De acuerdo con expuesto, se hace referencia a que estos instrumentos legales, anteriormente nombrados, le dan fortaleza a este sector de vulnerabilidad y de máxima exclusión social; en este sentido, lo preocupante es que las organizaciones no los hacen efectivos totalmente al momento de aplicarlos; reservándose, en muchas ocasiones, las ventajas que las benefician a ellas mismas, sin tener sentido común y sensibilidad ante este problema de todos, como integrantes de una sociedad altamente comprometida.

De todo lo anteriormente expuesto, se entendía, de cierta manera, que la gerencia social solo debía ser activada por las organizaciones públicas, lo cual es completamente errado puesto que las organizaciones privadas o no gubernamentales están también en la obligación de brindarles beneficios y calidad de vida mediante modelos aplicables a sus integrantes y a la comunidad en general. Así, la formulación, gestión, ejecución y evaluación de los servicios sociales, cuya concreción se expresa en políticas, programas, exige pensar y saber qué se está haciendo, qué se debe hacer y cómo debe hacerse.

Ante esta realidad, la profundización de la crisis actual y la urgencia de atender sus efectos en la población más vulnerable o en mayor desventaja social, como en el caso de las personas con discapacidad, genera la necesidad de elaborar nuevas alternativas metodológicas de gestión e intervención, acordes a las nuevas exigencias, que no tienen que ver precisamente con el aspecto público o privado.

Ahora bien, en el caso concreto de las universidades, les correspondería realizar igualmente un proceso de diseño de políticas sociales que aunadas con las gubernamentales, promuevan un resultado beneficioso para las personas con discapacidad que egresan de estas instituciones educativas y a la comunidad, mediante la intervención de las mismas. Por eso, la importancia de implementar modelos de gerencia en las instituciones universitarias que administren los servicios sociales, por medio de programas de beneficio social. Además, se hace necesario incluir la gerencia social en los modelos gerenciales universitarios, como modelo de gestión de las mismas, capaz de minimizar la situación de máxima exclusión que poseen algunos de éstos jóvenes, representando la política inclusiva implementada por el Estado con el nuevo modelo social, productivo, humanista y endógeno.

Tal es el caso, que el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria emitió lineamientos dirigidos a las instituciones universitarias, de fecha 02 de noviembre de 2010, donde se ordena garantizar la inserción laboral de aquellos profesionales con discapacidad, egresados de estas instituciones; igualmente, se plantea en este documento que se emprenderá una supervisión en las universidades públicas y privadas para que verdaderamente los egresados con discapacidad sean insertados, para lo cual no se han observado resultados efectivos, al confirmar que, en cierta forma, estos jóvenes profesionales al egresar se encuentran en una posición de desventaja social. Por tanto, es evidente que no se cumple dicha política gubernamental.

3. Fundamento legal de las políticas sociales en materia de Discapacidad en Venezuela

Según el artículo 81 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): "Toda persona con discapacidad tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria y, las instituciones del Estado junto a la sociedad deben garantizar el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias y promover su formación capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones".

Ahora bien, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (2007), en Venezuela existen 907.692, personas con algún tipo de discapacidad. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2011), alrededor de 700 millones de individuos en el mundo, es decir, aproximadamente el 10% de la población mundial total sufre de diversas formas de discapacidad. Asimismo, el 80 % de las personas con discapacidad, más de 400 millones, viven en países pobres, con menos posibilidades para atender sus necesidades. A esto se suma que en todo el mundo, los seres con dicha condición siguen enfrentándose a obstáculos en su participación en la sociedad, y a niveles inferiores de vida.

Por otra parte, cuando se incluye a los familiares inmediatos, el número de personas afectadas por alguna discapacidad suma más de 100 millones. Esto resulta particularmente importante, puesto que las discapacidades son un factor que contribuye a la pobreza, a un acceso limitado de sus derechos fundamentales, favoreciendo la exclusión y discriminación tanto para las personas con discapacidad como para sus familias.

En este orden de ideas, las implicaciones de este tipo de proyecciones justifican la importancia y necesidad de que exista una institución dentro de la estructura del Estado venezolano que promueva, defienda y vigile los Derechos Humanos de esta población, que alcanza en nuestro país la suma de 3 millones de personas con alguna discapacidad. Venezuela, dio un paso de avance en su política social dirigida a alcanzar una mayor inclusión al suscribir la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la Asamblea General de las Naciones Unidas (Bolivia, 13 de agosto de 2009). Para ello, se realizaron reuniones entre representantes del Ministerio para las Relaciones Exteriores y el Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad (CONAPDIS), la Defensoría del Pueblo y la Procuraduría General de la República.

Se menciona que en el proceso también participaron la Asamblea Nacional, la Federación Venezolana de Discapacidad Intelectual y la Asociación Venezolana de Síndrome de Down. Gracias al trabajo articulado entre las Instituciones del Estado y las Personas con Discapacidad, hoy este sector de la población en Venezuela cuenta con una herramienta más fuerte que garantiza su inclusión social. Sin embargo, es de saberse que no todas las instituciones hacen valer los derechos que garantiza el ordenamiento jurídico venezolano para las personas con discapacidad. Por ello, es preciso hacer énfasis en el caso de las universidades venezolanas.

Al respecto, el 13 de diciembre de 2006, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad, que el 30 de marzo de 2007 fue abierta a la firma de todos los Estados y organizaciones de integración regional, durante una ceremonia especial, realizada en la Sede de las Naciones Unidas, en New York. Si la Declaración Universal de Derechos Humanos fuese cumplida con rigor, todos los ciudadanos del mundo estarían protegidos. Pero en la práctica eso no sucede.

Por ese motivo, fue aprobada la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad para que puedan disfrutar de las mismas oportunidades que los demás, superando obstáculos físicos y sociales que actualmente les impiden recibir educación, conseguir empleo (incluso a los que están bien cualificados), tener acceso a información, recibir atención médica, desplazarse, en fin, integrarse en la sociedad.

Al definir el derecho a una vida digna de las personas con discapacidad como una cuestión de Derechos Humanos, la Convención marca un cambio en el concepto de discapacidad, que pasa de una preocupación en materia de bienestar social, al reconocimiento de las barreras y los prejuicios existentes en la sociedad y deben ser eliminados. Ningún derecho nuevo es creado, pero los derechos ya existentes se vinculan de forma que las necesidades de las personas con discapacidad sean atendidas.

Con ese objetivo, la Convención promueve la eliminación de todas las leyes y prácticas que establezcan una discriminación hacia las personas con discapacidad al aprobar nuevos programas y políticas públicas. Se trata, también, de crear la infraestructura necesaria para que todos los servicios disponibles en la sociedad sean accesibles a este tipo de personas. Aun son necesarios los esfuerzos conjuntos del Estado y de la sociedad civil para que las personas con discapacidad realmente puedan llegar a ser incluidas en la comunidad con igualdad de Derechos.

3.1. Ley para las Personas con Discapacidad

La Ley para Personas con Discapacidad (2006), tiene como propósito establecer las disposiciones que permitan el desarrollo integral de las personas con discapacidad dentro de la sociedad, la participación solidaria de ésta, la familia, los entes públicos nacionales, estatales y municipales; así como también los entes privados nacionales o internacionales y organizaciones sociales. A esta ley le corresponde la elaboración de políticas públicas con la participación amplia y plural del Estado, las comunidades organizadas, las personas naturales y jurídicas de derecho privado y la familia con la finalidad de incorporar a las personas con discapacidad a la dinámica del desarrollo de la Nación.

3.1.1. Atención integral a las personas con discapacidad

En esta sección de la ley se establecen una serie de principios que garantizan la atención integral a estas personas, los mismos se detallan como sigue:

- La prevención de la discapacidad.
- El desarrollo integral de las personas con discapacidad.
- La integración e inclusión de este sector de la población, garantizándoles una mejor calidad de vida.
- La participación directa como ciudadanos de derechos y deberes.
- La igualdad de oportunidades.
- La satisfacción de sus necesidades en los aspectos sociales, económicos, culturales.

3.1.2. Principios que rigen la Ley

- Humanismo
- Protagonismo
- Igualdad
- Cooperación
- Equidad
- Participación
- Y derechos políticos

3.1.3. Trato social y protección familiar

La Ley para Personas con Discapacidad garantiza que ningún individuo podrá ser objeto de trato discriminatorio por razón

nes de discapacidad, o desatendida, abandonada o desprotegida por sus familiares o parientes, aduciendo razonamientos que tengan relación con condiciones de discapacidad, por ello, el Estado establecerá, en sus políticas sociales, los mecanismos para que la sociedad entienda el rol protagónico que ejercen en los procesos de socialización sin ningún tipo de discriminación hacia dichas personas.

3.1.4. Educación

Toda persona con discapacidad tiene derecho a asistir a una institución o centro educativo para obtener educación, formación o capacitación. No deben exponerse razones de discapacidad para impedir el ingreso a institutos de educación. Por su parte, el Estado promoverá la salud y calidad de vida, dando prioridad a la educación para la prevención de la discapacidad en todos los niveles y modalidades educativas y a la colectividad en general. Educación para personas con discapacidad, así como también fijará los mecanismos para el adiestramiento de formadores en las distintas instituciones de educación, cualquiera sea el nivel.

3.1.5. El trabajo y capacitación

El ministerio con competencia en materia de trabajo, con el ministerio con competencia en desarrollo social, formularán políticas sobre:

- Formación para el trabajo
- Inserción y reinserción laboral
- Readaptación profesional y reorientación ocupacional
- Promoción de oportunidades de empleo, colocación y conservación de empleo

Todo ello, garantizando la integración de las personas con discapacidad en el ámbito laboral, lo que contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los mismos, al poder sentirse como seres útiles y productivos a la sociedad.

4. Sistema Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad

Se crea el Sistema Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad para la integración y coordinación de las políticas, planes, programas, proyectos y acciones para la atención integral de las personas con discapacidad en todo el territo-

rio de la República, bajo la rectoría del Ministerio del Poder Popular para la Participación y Protección Social, siendo el Ente ejecutor el Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad CONAPDIS, lo cual fue publicado en Gaceta Oficial Número 38.598, el 5 de enero de 2007.

Entre tantas funciones de este Consejo, se encuentra el registro de trabajadores con Discapacidad; los empleadores informarán semestralmente al CONAPDIS, al Instituto Nacional de Empleo y al Instituto Nacional de Estadística, el número de trabajadores o trabajadoras con discapacidad empleados, su identidad, así como el tipo de discapacidad y actividad que desempeña. Por lo que debe hacerse la calificación y certificación de la discapacidad que consiste en la evaluación efectuada con el propósito de determinar la condición, clase, tipo, grado y características de la discapacidad y es competencia del Sistema Público Nacional de Salud.

La certificación de la condición de persona con discapacidad, corresponderá al Consejo Nacional para Personas con Discapacidad, el cual reconocerá y validará las evaluaciones, informes y certificados de la discapacidad.

5. Ley Orgánica del trabajo, de los trabajadores y las trabajadoras (LOTTT)

La LOTTT(2009) prevé la inclusión laboral de personas con discapacidad; en su artículo 289 contempla que el Estado promoverá, adoptará y desarrollará políticas públicas orientadas al desarrollo de las condiciones de salud, formación integral, transporte, vivienda y calidad de vida con la finalidad de alcanzar la plena inclusión de los trabajadores y trabajadoras con discapacidad incorporándolos e incorporándolas al trabajo digno y productivo, en el marco del proceso social de trabajo. De esta manera, se observa como las políticas del Estado Venezolano, están cónsonas con los tratados internacionales en los cuales Venezuela ha ratificado.

Asimismo, el artículo 291 *esjudem*, establece que el Estado, en corresponsabilidad con la sociedad, desarrollará cooperativas, empresas de propiedad social, empresas comunales, garantizando la incorporación y participación de las organizaciones sociales, consejos de trabajadores y trabajadoras, consejos comunales, garantizando a las personas con discapacidad y sus familias una vida productiva-gratificante, sin exclusión alguna, que les permita el pleno desarrollo de sus potencialidades, así como sus capa-

ciudades. Los ministerios del Poder Popular con competencia en trabajo y seguridad social, el de comunas y protección social, vigilarán el estricto cumplimiento del acceso al proceso de formación integral de las personas con discapacidad para su incorporación o reincorporación a las actividades socio-productivas.

Ahora bien, el fundamento legal presentado, muestra la importancia de generar políticas sociales que verdaderamente se apliquen, con la finalidad de dar cumplimiento a este cúmulo de disposiciones legales, que permiten la igualdad y equiparación de los derechos de las personas con discapacidad.

Reflexiones finales

El estudio de la presente investigación propone hacer una reflexión en relación con la importancia que tiene la Gerencia Social como base para la integración de profesionales con discapacidad en el mercado laboral. Bajo esta perspectiva, la tarea de la gerencia social consiste en garantizar la creación de valor público por medio de su gestión, la que debe contribuir significativamente a cuatro fines o principios fundamentales, como son: la reducción de la desigualdad, reducción de la pobreza, fortalecimiento de estados democráticos y, por ende, al fortalecimiento de ciudadanía que es su propósito fundamental

Por tal razón, se presenta la Gerencia Social como un movimiento que avanza cada vez más en el terreno tanto público como privado. Es indispensable, por lo tanto, articularla a las políticas socio-económicas de la nación, con el fin de apoyar la facilitación de los procesos de intervención dirigidos a superar la pobreza y disminuir la violencia contra las poblaciones vulnerables. Por ello, se puede afirmar que la función primordial de la gerencia social es humanizar las políticas económicas y sociales, iniciar la reflexión en torno a los retos, dimensiones y paradigmas de la disciplina significa progresar en la construcción de una cultura política cuyo punto focal sea el beneficio colectivo.

Se hace imprescindible combinar una gerencia social donde haya mayor participación de los gerentes en áreas y actividades donde se beneficien personas que en la actualidad tienen desventaja social, debido a la exclusión de personas con discapacidad al momento de egresar de las universidades para insertarse en el campo laboral, a fin de obtener herramientas gerenciales en este modelo a nivel operacional, para lograr realmente la inclusión laboral.

Asimismo, la referida integración es un proceso en el cual se debe tener como objetivo final: el empleo integrado en empresas

normalizadas, es decir, empleo exactamente igual y en las mismas condiciones de tareas, sueldos y horarios que el de cualquier otro trabajador sin discapacidad, en empresas donde la proporción mayoritaria de empleados no tenga discapacidad alguna. La manera de presentar a la persona con discapacidad como válida y eficaz, planificando cada contacto con las empresas, previendo las posibles alternativas, clarificando los compromisos del empresario, del profesional y trabajador y evaluando y modificando en función de los resultados.

Partiendo de una estructura social incluyente, es preciso realizar la integración laboral de las personas en situación de máxima exclusión que poseen alguna discapacidad, mediante programas sociales que permitan la alianza con la empresa pública y privada, con la finalidad de hacer contacto efectivo con las mismas, garantizando mejores condiciones de vida a la población más vulnerable.

Referencias bibliográficas

- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2009). **Ley aprobatoria de la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad y su protocolo facultativo**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial N° 39.236 de fecha 06 de agosto de 2009.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2006). **Ley para personas con Discapacidad**. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial No. 38.598 de fecha 05 de enero de 2007.
- ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. **Ley orgánica del trabajo, los trabajadores y las trabajadoras** (2012). Caracas, Venezuela. Decreto No. 8.938. Gaceta Extraordinaria No.6.076 de fecha 07 de mayo de 2012.
- KLISBERG, B. (2005). Repensando el rol del Estado en el Desarrollo Social. Más allá de Dogmas y convencionalismos, Reforma y Democracia. **Revista Reforma y Democracia**. No.173, pp.139 – 186. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007). Alumnos matriculados en el subsistema de educación superior (1998-2006). **Boletín estadístico, Estadísticas demográficas, económicas y sociales N° 4**.

<http://www.ine.gob.ve/tripticos/menuboletines.asp>. En línea: 12 de Noviembre de 2010.

- LICHA, I. (2002). **"Gerencia social": ámbitos y perspectivas**. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA (2010) **Lineamientos dirigido a las Instituciones universitarias**. Venezuela.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (2004). **Derecho de las Personas con Discapacidad a una Educación Superior de calidad. Política y Lineamientos**. Venezuela.
- MONTERO, C. (2003). **Estrategias para facilitar la inserción laboral a personas con discapacidad**. Costa Rica.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2011). **Informe mundial sobre la discapacidad**. Disponible en: www.who.int
- PESTANA, L. (2005). **Integración de personas con discapacidad en la educación superior en Venezuela**. IESALC/UNESCO.
- PRIETO, R. (2008). Planificación Estratégica de la gerencia social para la optimización de los procesos de gestión en el desarrollo endógeno del sector salud. **Gerencia de las Organizaciones** (2ª ed.). Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astrodata.