

Responsabilidad social como estrategia competitiva en las universidades públicas de Colombia y Venezuela

Guerdis Paola David López^{1*}

Recibido 09 de mayo de 2016

Aceptado 20 de junio de 2016

¹ Directora de Programa Negocios Internacionales Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI, Profesional en Comercio Exterior de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, Esp. Gerencia de Exportaciones de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, Magíster en Gerencia Empresarial de la Universidad Rafael Bellosos Chacín - Maracaibo Edo Zulia Venezuela.

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la Responsabilidad Social como Estrategia Competitiva, desde el 2013 al 2015, en las universidades públicas de Colombia y Venezuela. Las variables de Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Satisfacción Laboral estuvieron sustentadas por los autores Guédez (2006); Reyno (2008); Hax (2004); Libro Verde. El estudio es una investigación descriptiva de campo con una población de 35 personas adscritas a dichas universidades, la técnica para la recolección de los datos fue el cuestionario con una escala Likert validado por cinco especialistas, se utilizó el coeficiente interno Alpha, basado en la fórmula propuesta por Crombach, equivalente a la fórmula de Kuder & Richardson, es el más indicado para medir confiabilidad cuando las puntuaciones de los ítem son dicotómicos. Este instrumento consistió en preguntas cerradas en formato dicotómico alternativas de "SI" o "NO"; cuyos resultados fueron presentados en cuadros y gráficos estadísticos de frecuencia, porcentaje simple con su respectiva interpretación y análisis. Generándose la siguientes conclusiones: los porcentajes de respuestas en los diferentes ítem se ubicaron en la opción "SI" vs la opción "NO", implicando que en el ámbito de las universidades estudiadas se recomienda difundir los resultados e implementar lineamientos estratégicos de competitividad.

Palabras clave: Responsabilidad social, Estrategias competitivas, Universidades públicas, Confiabilidad, Satisfacción laboral.

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between social responsibility as a competitive strategy, from 2013 to 2015, public universities in Colombia and Venezuela. The variables of Corporate Social Responsibility Internal and job satisfaction were supported by Guédez (2006) authors; Reyno (2008); Hax (2004); Green Paper. The study is a descriptive field research with a population of 35 people affiliated to these universities, the technique for data collection was the questionnaire with a Likert scale validated by five specialists, internal coefficient Alpha was used, based on the formula proposed by Crombach, equivalent to the formula of Kuder & Richardson, it is the most suitable for measuring reliability when scores are dichotomous. This instrument consisted of closed questions dichotomous alternative format "YES" or "NO"; whose results were presented in statistical tables and charts frequency, simple percentage with their respective interpretation and analysis. Generating the following conclusions: the percentages of responses in the different items were placed in the "yes" vs. the "NO" option, implying that in the field of the universities studied is recommended to disseminate the results and implement strategic guidelines competitiveness.

Key words: Social Responsibility, Competitive Strategies, Public Universities, Reliability, Job Satisfaction

Introducción

La llamada Globalización trajo consigo un sin número de conceptos y modelos que hoy día están en transición algunos y otros en etapa de maduración. Uno de ellos es la Responsabilidad Social, aunque si bien es cierto no es nuevo está en etapa de transición, al dejar de ser un simple concepto y pasar a ser parte de la estructura organizacional de una empresa, sea cual sea el campo de acción de esta.

Hoy en día las diferentes organizaciones no son ajenas al concepto de la Responsabilidad Social, son conocedoras de la necesidad de su práctica en el entorno, muchas han entendido que el concepto

no es meramente altruista, que es más que una obra de caridad o de una acción de beneficencia buscando reconocimiento en los grupos de interés. Las organizaciones deben entender que la Responsabilidad Social es la forma ética de hacer negocios, es una manera de decir "Respeto" lo que soy y lo que eres; además las empresas deben verla como una estrategia que les permite permanecer de manera competitiva dentro de un mercado dinámico, donde las necesidades son cada vez más cambiantes y exigentes.

Las Universidades tienen un gran compromiso con el tema de Responsabilidad Social, pues no solo se trata de interactuar con el entorno y de una u otra manera ser socialmente responsable, sino

*Autor para Correspondencia: je.negocios@udi.edu.co

que debe ser utilizada como una estrategia, que le da beneficios permanentes dentro y fuera de ella. Por lo tanto el objetivo principal consistió en analizar la Responsabilidad Social como Estrategia Competitiva en las universidades públicas de Colombia y Venezuela.

Método

Tipo de estudio

La investigación que se desarrolló fue de tipo descriptiva, teniendo en cuenta que este tipo de investigación “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refiere” Hernández (2007); en otras palabras, son investigaciones que consisten en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Cabe destacar que el estudio se concibió dentro de la modalidad de tipo de investigación descriptiva, en este sentido se recolectó información de fuentes primarias a través de entrevistas que permitieron describir la Responsabilidad Social como estrategia competitiva en las universidades públicas de Colombia y Venezuela.

Participantes

Para desarrollar la investigación se seleccionó como universo poblacional la Universidad del Zulia, Universidad Bolivariana y la UNEFA (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional) de Venezuela y la Universidad de la Guajira del Municipio de Villanueva, Colombia. Como unidad de análisis se seleccionaron 35 personas, Directivos y Coordinadores del Departamento de Responsabilidad Social en las Universidades Públicas objeto de estudio.

Se determinó esta población teniendo en cuenta los programas que las diferentes Universidades tienen referente a la Responsabilidad Social, y sabiendo que son los Directivos y Coordinadores de los diferentes programas quienes manejan con mayor exactitud la información y son ellos quienes respondieron con mayor exactitud las interrogantes.

Dentro de este contexto, en cuanto a la muestra seleccionada, se utilizó el procedimiento

denominado censo poblacional, lo cual implicó que en la muestra entraran todos los miembros de la población.

Aunado a ello, vale decir que estas 35 personas fueron consideradas informantes claves, basándose en las siguientes características: Docentes con más de 5 años trabajando en la universidad, Administrativos que ocupan cargos Directivos de alto nivel con más de 5 años y los estudiantes que llevan más de tres años en la universidad.

Esta muestra se consideró con las características mencionadas debido a que eran esas personas quienes pudieron dar información certera a la investigación.

Materiales e instrumentos

La técnica que se utilizó en este estudio para la medición de la información fue la de Encuesta, porque como lo expresa Tamayo y Tamayo (2007), permite la obtención de respuestas más amplias, completas, profundas y verdaderas, además da mayor seguridad de obtener respuesta en todas las preguntas sin que quede alguna sin responder, al igual permite aclarar aquellas preguntas que así lo requieran antes de ser contestadas por el encuestado.

Esta técnica, fue la más adecuada para ser aplicada a dicha investigación, ya que facilitaba la recolección directa, concreta y confiable de la información relacionada con el compromiso de la Responsabilidad Social como Estrategia Competitiva. De tal manera que la misma permitió por tanto, examinar, procesar y analizar mejor los datos extraídos del conglomerado social seleccionado.

En cuanto al instrumento, se seleccionó el cuestionario, por considerar según lo expresado por Hernández (2007), que “Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Según Tamayo y Tamayo (2007), el cuestionario es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítem. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que se piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de las hipótesis que se han considerado.

El mencionado instrumento se diseñó siguiendo la forma de preguntas cerradas dicotómicas SI y No. Se elaboraron 30 preguntas bajo esta modalidad.

Para el análisis de los datos, se diseñó una tabla o

matriz de doble entrada, donde se asentaron los datos suministrados por los sujetos. Después se realizó el análisis estadístico relacionado a la distribución frecuencial y porcentual de las variables, dimensiones e indicadores. Luego, los datos fueron procesados utilizando la herramienta Excel para su respectivo análisis.

Procedimiento

Durante el desarrollo de la investigación se realizó el siguiente procedimiento:

- Identificación del área objeto de estudio.
- Identificación de la situación objeto de estudio.
- Revisión Bibliográfica y consulta con expertos acerca de las variables Responsabilidad Social y Estrategia Competitiva.
- Formulación de los objetivos de investigación.
- Revisión de antecedentes sobre la variable de estudio.
- Elaboración del marco teórico.
- Selección del diseño de investigación. Diseño y construcción del instrumento de recolección de datos.

Resultados

A continuación se presenta el análisis estadístico con su respectiva interpretación.

Los resultados sirvieron de base para dar respuestas a las interrogantes planteadas inicialmente en la investigación, se expusieron considerando los ítems desarrollados en los instrumentos diseñados para abordar la población estudiada, lo cual permitió establecer las características y elementos que describieron el comportamiento de las variables Responsabilidad Social y Estrategia Competitiva, dimensiones e indicadores; relacionadas con el objetivo general y los objetivos específicos.

Tabla 1 Dimensión número 1. Beneficios de la Responsabilidad Social

Objetivo Específico: Determinar los beneficios de la Responsabilidad Social al entorno universitario.

INDICADORES	Escala de Respuestas		TOTAL
	SI FR (%)	NO FR (%)	
Innovación	86,67	13,33	100
Calidad	92,38	7,62	100
Servicio	86,67	13,33	100
Crecimiento	78,10	21,90	100
Total	343,81	56,19	400
Promedio Dimensión	85,95	14,05	100

Fuente: David (2014)

Los mismos se muestran a continuación tabulados en forma de frecuencias absolutas (fa), y relativas (%).

Tabla 2. Dimensión número 2. Programas de Responsabilidad Social.

Objetivo Específico: Identificar los programas de Responsabilidad Social.

INDICADORES	Escala de Respuestas		TOTAL
	SI FR (%)	NO FR (%)	
Programa corporativo	65,71	34,29	100
Programa de proceso y servicio	65,71	34,29	100
Programa colaboración con las personas de la empresa	55,24	44,76	100
Total	186,67	113,33	300
Promedio Dimensión	62,22	37,78	100

Fuente: David (2014)

Tabla 3 Variable: Responsabilidad Social.

DIMENSIONES	Escala de Respuestas		TOTAL
	SI FR (%)	NO FR (%)	
Beneficios de la Responsabilidad Social	85,95	14,05	100
Programas de Responsabilidad Social	62,22	37,78	100
Total	148,17	51,83	200
Promedio Variable	74,09	25,91	100

Fuente: David (2014)

Tabla 4 Dimensión 3: Tipos de Estrategias Competitivas

Objetivo Específico: Analizar las estrategias competitivas para la responsabilidad social en las universidades públicas de Colombia y Venezuela.

INDICADORES	Escala de Respuestas		TOTAL
	SI FR (%)	NO FR (%)	
Estrategia de Negocio	63,81	36,19	100
Estrategia Corporativa	69,52	30,48	100
Estrategia Funcional	71,43	28,57	100
Total	204,76	95,24	300
Promedio Dimensión	68,25	31,75	100

Tabla 5. Variable: Estrategia Competitiva.

DIMENSIONES	Escala de Respuestas		TOTAL
	SI FR (%)	NO FR (%)	
Tipos de Estrategias competitivas	68,25	31,75	100
Total	68,25	31,75	100
Promedio Variable	68,25	31,75	100

Comentarios

Con respecto a los resultados obtenidos en el cumplimiento del objetivo específico "Determinar los beneficios de la Responsabilidad Social en las Universidades públicas de Colombia y Venezuela", en la Dimensión Beneficios de la Responsabilidad Social, de la variable Responsabilidad Social. Se determinó a través de las respuestas que la mayor parte de los entrevistados 85,95% se inclinó por la opción "SI", reconociendo la importancia de los beneficios que presenta la Responsabilidad Social e igualmente la importancia de los mismos, con una percepción positiva por cada indicador, Innovación, Calidad, Servicio y Crecimiento.

De la misma manera los resultados obtenidos en el cumplimiento del objetivo específico "Identificar los programas de Responsabilidad Social en las Universidades públicas de Colombia y Venezuela", en la dimensión Programas de Responsabilidad Social. Se observó a través de las respuestas que la mayor parte de los entrevistados 62,22% se inclinó por la opción "SI".

Así mismo las respuestas para los indicadores Programa Corporativo, Programa de Proceso y Servicio y Programa Colaboración con las Personas de la Empresa, seleccionaron la opción "SI", notándose que aunque no es mayoritaria la opción "NO", estuvo en el orden de 37,78%.

En este caso se infirió que la mayoría identificó los programas de Responsabilidad Social en las universidades objeto de estudio.

Los resultados anteriores se corroboran a nivel del promedio de la variable Responsabilidad Social, donde se observó que el 74,09 % de los entrevistados se inclinó por la alternativa "SI".

Estando de acuerdo con el autor Guédez (2006) quien plantea que la Responsabilidad Social es el ejercicio ético sustentable de la competitividad, la Responsabilidad Social es un conjunto de estrategias que permite identificar y atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés interno y externo.

Con respecto a los resultados obtenidos en el cumplimiento del objetivo específico "Analizar las Estrategias Competitivas para la Responsabilidad Social en las Universidades públicas de Colombia y Venezuela", en la dimensión Tipos de Estrategias Competitivas, de la variable Estrategia Competitiva. Se determinó a través de las respuestas que la mayor parte de los entrevistados

68,25% se inclinó por la opción "SI".

Reconociendo la importancia de analizar las Estrategias Competitivas e igualmente identificar los tipos de estrategias con una percepción positiva por cada indicador, Estrategia de Negocio, Estrategia Corporativa y Estrategia Funcional.

Para el promedio del Tipos de Estrategias Competitivas y el promedio de la Variable Estrategia Competitiva un 68,25% de individuos de la población en la escala de respuestas contestaron "SI" y un 31,75% personas de la población en dicha escala seleccionaron la respuesta "NO".

Los resultados coincidieron con la posición del autor García (2005), el cual plantea que existen tres perspectivas distintas de estrategia, Corporativa de Negocio y Funcional, que resultan importantes para definir la estrategia de la firma y que implican responsabilidades gerenciales.

En cuanto al objetivo específico "Proponer Lineamientos sobre Estrategias Competitivas aplicables a las Universidades públicas de Colombia y Venezuela", las respuestas anteriores infirieron la importancia y necesidad de que se operacionalicen los mencionados lineamientos.

Finalmente se evidenció que en el ámbito universitario hay falencias al momento de aplicar la Responsabilidad Social como estrategia competitiva. Las falencias básicamente están en su aplicación y tal vez en el desconocimiento de los beneficios y los diferentes programas existentes en materia de Responsabilidad Social, donde las Estrategias Competitivas son esos procesos exitosos que se aplican en las organizaciones en búsqueda de la permanencia en un mercado globalizado, exigente y dinámico, y su éxito depende en gran medida de la toma de decisiones que se haga al respecto.

Agradecimientos

Para el logro de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación se reconocen de manera especial a las universidades: Universidad del Zulia, Universidad Bolivariana, Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (Venezuela) y a la Universidad de la Guajira (Colombia), donde sus Directivos, Coordinadores y Estudiantes, prestaron su valioso aporte.

Literatura citada

- Araya (2010). Hacia una nueva ética económica global, innovación vrs. Statu quo.
- Begoña Arrieta (2009). La dimensión ética de la Responsabilidad Social.
- Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna.
- De la Cuesta (2004): El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Enrique, Bigne, Chumpitaz (2005): Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un Análisis Cross - Cultural.
- Fernández (2005): Administración de la Responsabilidad Social Corporativa
- García (2005). Estrategias y planes para la empresa; con el cuadro de mando.
- Ferrell, (2011). Estrategias de Marketing.
- Guédez, V. (2006). Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX.
- Haz, (2004). Estrategia para el Liderazgo competitivo.
- Libro Verde Unión Europea (2001)
- Martínez, (2012). Elección de estrategias.
- Martínez (2010): Aprendizaje servicio y Responsabilidad Social de las Universidades.
- Moreno (2004): Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad; una visión desde la empresa.
- Navarro (2007): Responsabilidad Social Corporativa Teoría y Práctica.
- Perdiguero (2005) La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial.
- Ventura, Delgado (2012). Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa.
- Guédez (2006): Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial: el aporte de la empresa al capital social, Caracas, Editorial Planeta.
- Artículo 56, numeral 7 de la Ley Orgánica de Prevención, condiciones y Medio Ambiente de trabajo (Julio 2005)
- Cárdenas (2007) Ética empresarial una responsabilidad de las organizaciones Editorial Torino Caracas.
- Tamayo y Tamayo (2007) El proceso de Investigación Científica. 4ª Edición México
- Chiavenato (2007) Administración de recursos humanos, El capital humano de las Organizaciones. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México DF.
- Hernández (2007) Metodología de la Investigación. 2ª edición. McGraw-Hill
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. España. Editorial Club Universitario.
- Güerere, J. (2008). Empresa responsable, empresa rentable: gestión de un negocio lucrativo y socialmente responsable. Venezuela. Impresos Grafifor, C.A.
- Guédez (2008): Tres Visiones de la Ética y la Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI, Profranquicias.
- Gomez. Mejia (2005) Personeels Management. Amsterdam. Editorial Prentice Hall.
- Humble J. (2008) Creación De Valor Y Responsabilidad Social De La Empresa (Rse) En Las Empresas, McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A
- Pelekais, y Aguirre, R. (2008). Hacia una cultura de Responsabilidad Social. Primera Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Robbins (2004) Comportamiento organizacional/por Stephen P. Robbins y traducción de José Francisco Javier Dávila Martínez. México: Prentice-Hall, 2004.
- Rodríguez y Castro (2005) Clima organizacional y productividad: El papel inspirador de la supervisión. México: Psico Consult.
- Sánchez & Berti (2008) "El Ciclo de la Práctica de la Responsabilidad Social". En: Perfil Social de la Empresa en Venezuela. Venamcham, Caracas.
- Toro (2006) El enfoque estratégico de la responsabilidad social revisión corporativa, La literatura académica. Intangible Capital 14 (2), pp. 338-35).