

A mayor responsabilidad social, mayor imagen corporativa de las universidades públicas de la zona de integración de fronteras*

At major social responsibility, more corporate image at public universities of the border integration area

Noralbis Cardeño Portela**

Universidad de La Guajira

Artículo no derivado de Investigación/ Recibido: Julio 05 de 2011/ Aceptado: Septiembre 30 de 2011

RESUMEN

La investigación tuvo como objeto determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de las universidades públicas de la zona de integración de fronteras. El estudio fue descriptivo, correlacional, modalidad de campo, diseño no experimental, transaccional. Se trabajó con dos poblaciones: la primera, conformada por Docentes y personal Administrativo que trabajan de la Universidad del Zulia y de La Guajira. La segunda, integrada por las empresas públicas y/o privadas con las cuales tienen convenio. Los resultados fueron analizados a través de la estadística descriptiva, concluyéndose que las acciones de proyección social están presentes y poco difundidas.

Palabras clave

Proyección social, sensibilidad social, percepción, imagen corporativa.

ABSTRACT

The research was to determine the relationship between social responsibility and corporate image public universities in the area of border integration. The study was descriptive, correlational, field mode, non-experimental, transactional. We worked with two populations: the first made by faculty and staff who work at the University of Zulia and La Guajira. The second consists of the public and / or private which has an agreement. The results were analyzed by descriptive statistics, concluding that the actions of social projection are present and little known.

Keywords

Social projection, social sensitivity, perception, corporate image.

* Ponencia presentada en VI Congreso Internacional de la Red de Investigación y Docencia en Innovación Tecnológica RIDIT, Universidad de Manizales, Abril 13, 14 y 15 de 2011.

** Investigadora principal. Administradora de Empresa, Magíster en Gerencia de Mercadeo, Doctora en Administración de Empresas, Docente Ocasional, Universidad de La Guajira, coordinadora del grupo de investigación GERMINAR, adscrito a la línea de investigación Universidad y Sociedad. ncardeno@uniguajira.edu.co, noralbis@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones educativas contemplan la responsabilidad social como estrategias tendientes a procurar el bienestar de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad, permitiéndole estrechar las relaciones con la comunidad, y garantizar una imagen corporativa favorable.

Las universidades asumen como compromiso afianzar las condiciones para la sustentabilidad, teniendo en cuenta aspectos como el desarrollo económico de la región y el desarrollo sostenible, a través de la educación, como fuente de los conocimientos necesarios para asumir las tareas productivas, teniendo como políticas propiciar avances tecnológicos, teorías, formar personas con espíritu empresarial y realizar investigaciones para tratar de solucionar los problemas de la sociedad.

En este sentido, las universidades desempeñan un papel fundamental en relación con los problemas sociales de la comunidad y del sector productivo; por lo que se constituye en política de extensión de las mismas el hecho de mantener una actitud analítica frente a los problemas mencionados, en la perspectiva de las unidades académicas y administrativas, con base en las fortalezas de cada región, dirigidas a ofrecer programas y proyectos de extensión que aporten soluciones oportunas a dichos problemas.

SITUACIÓN ACTUAL

La responsabilidad social incluye aspectos internos y externos; los primeros orientados a los socios, en el caso de las universidades al personal directivo; los segundos los constituyen los proveedores, competidores, vecinos, estudiantes y el entorno social.

En este orden de ideas, la responsabilidad social interna en las universidades públicas de la zona de integración de fronteras está dirigida a los docentes y a los administrativos, a quienes se les encomienda la tarea de formar profesionales éticos, con sensibilidad social, que generen proyectos que impacten positivamente el entorno.

Así mismo, se requiere que las universidades públicas propicien un clima de confianza y satisfacción a sus clientes internos, ofreciendo ambientes de trabajo seguros, brindando protección en salud, garantizando una remuneración acorde a su desempeño, brindando estabilidad

laboral a través de contratación permanente.

Igualmente, el bienestar de sus clientes internos depende de la productividad y el compromiso que estos asumen frente a las tareas que ejecutan, por lo que algunas universidades realizan programas de bienestar social apoyados en acciones como el deporte, la cultura, la recreación, la vivienda y otros.

La imagen corporativa que proyectan las instituciones educativas depende de la modernización académica, a través del rol que cumple el docente frente a la investigación y la proyección social que les permita ejecutar diversidad de proyectos sociales, los cuales generan un impacto positivo en el entorno; sin embargo, las técnicas y los medios utilizados para socializar no son los óptimos.

Teniendo en cuenta lo anterior, los clientes perciben una comunicación con barreras se les dificulta comunicarse en forma transparente,

desconociendo, muchas veces, la visión, misión, y valores corporativos, publicados por algunas instituciones en lugares visibles, sin ser evaluados periódicamente. La comunicación institucional va a depender de la identidad de los empleados con la organización y, a su vez, es determinante para la proyección de la imagen externa que tiene la comunidad de la labor que desempeñan las universidades.

En este sentido, las universidades desarrollan programas de imagen corporativa, basados en la identidad gráfica, la percepción de los clientes y los procesos de comunicación, creando su propia identidad corporativa que les permita diferenciarse de la competencia y posicionar su imagen en la mente de su público.

METODOLOGÍA

El paradigma epistemológico en esta investigación fue positivista, el cual busca los supuestos teóricos y empíricos para generalizar sobre el estado actual de un hecho, situación o persona. Su objetivo se basa en manifestar la realidad existente sin modificarla, considerando a su vez que todo enunciado tiene sentido si es verificable. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional, modalidad de campo, diseño no experimental, transeccional.

Se trabajó con dos poblaciones: la primera, conformada por docentes y personal administrativo que trabajan en la dependencia de Extensión de la Universidad del Zulia y de La Guajira, cuestionario (A). La segunda, integrada por las empresas públicas y/o privadas con las cuales tienen convenio dichas universidades, específicamente la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuestionario (B). Por ser poblaciones finitas se trataron con criterios de censo poblacional. Para recolectar la información se utilizaron dos cuestionarios de 73 y 37 ítems, respectivamente, con cinco alternativas de respuesta, validados por 10 expertos. La confiabilidad arrojó 0,81 y 0,96. Los resultados fueron analizados a través de la estadística descriptiva.

Cabe resaltar que el cuestionario tiene como alternativas de respuesta: Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, En Desacuerdo, Totalmente en Desacuerdo, a partir del cual se obtuvo el baremo de contrastación presentado en la Tabla 1, para darle respuesta al dominio o no sobre la responsabilidad social e imagen corporativa que tienen los docentes, administrativos y empresas adyacentes en el entorno con las cuales las universidades públicas de la zona de integración de fronteras tiene convenio o realiza acciones de responsabilidad social.

Tabla 1. Baremo de contrastación del cuestionario.

Alternativas	Valor	Intervalos	Categoría
Totalmente de Acuerdo (TDA)	5	4,21 – 5	Muy Alto
De Acuerdo (DA)	4	3,41 – 4,20	Alto
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (NAND)	3	2,61 – 3,40	Moderado
En Desacuerdo (ED)	2	1,81 – 2,60	Bajo
Totalmente en Desacuerdo (TED)	1	1 – 1,80	Muy Bajo

RESULTADOS

Los instrumentos recogieron datos aportados por los docentes y administrativos de las universidades públicas en mención, así mismo los gerentes de las empresas públicas y/o privadas con las cuales tienen convenio.

Análisis cuestionario (A): Con respecto al primer objetivo, relacionado con: **Identificar las normas de acción contenidas en la filosofía de gestión que le permiten a las universidades de la zona de integración de fronteras el cumplimiento de la responsabilidad social, abordados a través de la misión, visión, valores, y objetivos**, éste se alcanzó mediante las respuestas de los sujetos encuestados; la mayoría del personal se encuentra moderadamente identificado con los elementos de la plataforma filosófica de las universidades de la zona de integración de fronteras (Tabla 2).

Para contrastar los resultados de la investigación con las teorías, las universidades en su filosofía de gestión deben implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo, para lograr las metas institucionales, establecer el camino a seguir atendiendo las necesidades internas y ex-

ternas que le permitan ser responsable ante la sociedad. En cuanto al segundo objetivo específico: **Identificar las acciones de sensibilidad social puestas en práctica en las universidades de la zona de integración de fronteras, que les permite la atención de su responsabilidad social**, se encontró en el indicador Higiene, Salud, Ambiente de Trabajo, Remuneración, Capacitación, que los encuestados respondieron moderadamente (Tabla 3).

Higiene y Seguridad: Media aritmética: 2,63; categoría: moderado. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados no se encuentran seguros del buen estado de las instalaciones físicas, además no se contrata personal capacitado para la prevención de accidentes, no se les brinda protección en las salidas de campo que lo ameriten.

Salud: Media aritmética: 3,58; categoría: alto. Los resultados alcanzados permiten inferir que los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que la universidad posee planes de asistencia médica para el personal, tiene un área de atención en salud para los estudiantes y no contrata personal capacitado en salud ocupacional.

Tabla 2. Filosofía de gestión

Fuente: Cardeño (2009)

Alternativas	Misión		Visión		Valores		Objetivos	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	18	23,08	16	20,51	3	3,85	3	2,88
DA	22	28,21	23	29,49	31	39,74	49	47,12
NAND	17	21,79	20	25,64	8	10,26	17	16,35
ED	14	17,95	9	11,54	13	16,67	25	24,04
TED	7	8,97	10	12,82	23	29,49	10	9,62
Total	78	100	78	100	78	100	104	100
Promedio Índ.	3,38		3,30		2,72		3,10	
Desv. Estándar	1,27		1,29		1,36		1,10	
Mediana	4,00		3,50		3,00		3,50	
Moda	4,00		4,00		4,00		4,00	
Promedio Dim.					3,13			

Tabla 3. Acciones internas

Fuente: Cardeño (2009)

Alternativas	Higiene y seguridad		Salud		Ambiente Trabajo		Remuneración		Capacitación	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0	13	16,67	0	0	0	0	3	3,85
DA	32	30,77	30	38,46	24	30,77	24	30,77	18	23,08
NAND	17	16,35	26	33,33	12	15,38	8	10,26	18	23,08
ED	39	37,5	7	8,97	19	24,36	28	35,9	21	26,92
ED	16	15,38	2	2,56	23	29,49	18	23,08	18	23,08
Total	104	100	78	100	78	100	78	100	78	100
Promedio Ind.	2,63		3,58		2,47		2,49		2,58	
Desv. Estándar	1,08		0,96		1,21		1,16		1,19	
Mediana	2		4		2		2		2,5	
Moda	2		4		4		2		2	
Promedio Dim	2,87									

Ambiente de trabajo: Media aritmética: 2,47; categoría: bajo. Indica que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo en que la universidad estimula la armonía entre los compañeros, así mismo reconocen que cuentan con una temperatura confortable, además manifiestan no poseer mobiliario cómodo para el desempeño laboral.

Remuneración: Media aritmética: 2,49; categoría: bajo. Permite inferir que las universidades no establecen remuneración al personal según las acciones de responsabilidad social, mientras que están de acuerdo en que se incrementa el salario anualmente, así mismo no se ofrece incentivos al personal destacado.

Capacitación: Media aritmética: 2,58; categoría: bajo. De acuerdo con los resultados, los encuestados afirman que no se ofrecen cursos de perfeccionamiento docente, no se capacita al personal en las fallas detectadas a partir de la evaluación del desempeño.

Cabe resaltar que los clientes internos se encuentran en riesgo por las condiciones de trabajo insegura que tienen (ruido, deterioro en la infraestructura física, falta de mobiliario), así mismo carecen de un personal que prevenga

las enfermedades ocupacionales, o en su defecto le asignan estas funciones a algún empleado para cumplir con las normas de seguridad que exige la Ley orgánica en Venezuela, Ley 100 del 1993 en Colombia.

Para el análisis de la dimensión Acciones Externas, igualmente se revisaron los resultados de sus indicadores: Proyectos Sociales, Inversiones, Desarrollo, Ofrecimiento de Trabajo, Apoyo Económico, los cuales deben ser analizados de manera específica, dada su pertinencia y relevancia en esta investigación (Tabla 4).

Proyectos sociales: Media aritmética: 2,27; categoría: bajo. Las universidades no contribuyen con el desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas, no aportan fondos del presupuesto en proyectos sociales.

Inversiones: Media aritmética: 2,37; categoría: bajo. No realizan estudios de impacto social, no se financian proyectos sociales, por lo tanto contribuyen muy poco al desarrollo económico.

Desarrollo: Media aritmética: 2,08; categoría: bajo. No participan con el sector privado en el desarrollo de programas sociales y ambientales.

Ofrecimiento de trabajo: Media aritmética:

Tabla 4. Acciones externas

Fuente: Cardeño (2009)

Alternativas	Proyectos Sociales		Inversiones		Desarrollo		Ofrecimiento de Trabajo		Apoyo Económico	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	4	3,85	0	0	0	0	14	13,46	0	0
DA	16	15,38	4	5,19	12	15,38	31	29,81	0	0
NAND	8	7,69	13	16,88	13	16,67	11	10,58	13	16,67
ED	52	50	36	46,75	36	46,15	35	33,65	42	53,85
TED	24	23,08	24	31,17	17	21,79	13	12,5	23	29,49
Total	104	100	78	100	78	100	104	100	78	100
Promedio Ind.	2,27		2,37		2,08		3,69		1,87	
Desv. Estándar	1,1		0,99		1,07		1		0,67	
Mediana	2		2		2		4		2	
Moda	2		2		2		4		2	
Promedio Dim					2,54					

3,69; categoría: alta. Ofrecen plazas de trabajo en diferentes especialidades, no se toma en cuenta los méritos para la contratación.

Apoyo Económico: Media aritmética: 1,87; categoría: bajo. No financian proyectos de inversión social; se realizan algunas acciones a través de estudiantes y docentes por medio de extensión.

Lo anterior permite inferir que las universidades no financian proyectos de inversión social, se realizan algunas acciones a través de estudiantes y docentes por medio de extensión, así mismo no brinda apoyo económico a instituciones que realizan proyección social; existe poca inversión financiera para resolver problemas de las comunidades.

En cuanto al objetivo específico **Analizar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la imagen corporativa asociada a las acciones de responsabilidad social en las universidades de la zona de integración de fronteras**, para la Dimensión Percepción, se analizaron los resultados de sus indicadores: Exposición, Atención, Interpretación, los cuales deben

ser estudiados de manera específica, dada su pertinencia y relevancia en esta investigación (Tabla 5).

Exposición: Media aritmética: 2,65; categoría: bajo. No desarrollan estrategias de difusión de la imagen, no muestran de forma escrita los proyectos de inversión social

Atención: Media aritmética: 2,37; categoría: bajo. No estimulan la atención de la comunidad para que sea copartícipe en el desarrollo de proyectos sociales, no se evalúa las necesidades prioritarias.

Interpretación: Media aritmética: 2,17; categoría: bajo. La comunidad no ve a las universidades como un ente interesado en su bienestar, consideran que no se mantiene una escucha activa ante los planteamientos sociales de la comunidad.

Mientras que para el objetivo **Identificar la comunicación que proyecte la imagen corporativa de las universidades de la zona de integración de fronteras asociadas a las acciones de responsabilidad social**, se analizaron los

resultados de sus indicadores: Criterio de Emisión, Modo, Forma, y se estudiaron de manera específica, dada su pertinencia y relevancia en esta investigación (Tabla 6).

Criterios de Emisión: Media aritmética: 2,82; categoría: moderado. Las universidades no comunican a sus empleados los avances de sus proyectos sociales, la comunidad educativa desconoce los costos de inversión social.

Modo: Media aritmética: 2,68; categoría: moderado. Las entidades de Educación Superior no comunican los proyectos sociales desarrollados, desconocen si se informa al Estado sobre los proyectos sociales que se ofrecen a las comunidades.

Forma o medio: Media aritmética: 2,77; categoría: moderado. No organizan exposiciones que permitan informar sobre los proyectos sociales ejecutados, carecen de documentales sobre los beneficios aportados a la comunidad, existen algunas publicaciones escritas de los resultados obtenidos en los proyectos sociales.

Análisis del cuestionario (B): El objetivo, Identificar las acciones de sensibilidad social puestas en práctica en las universidades de la zona de integración de fronteras, que les permite la atención de su responsabilidad social.

Acciones Externas, para el análisis de la sub dimensión, se analizaron los resultados de sus indicadores: Proyectos sociales, Inversiones, Desarrollo, Ofrecimiento de Trabajo, Apoyo Económico, los cuales deben ser estudiados de manera específica, dada su pertinencia y relevancia en esta investigación (Tabla 7).

Proyectos sociales: La media aritmética es 2,53, lo cual la sitúa en categoría bajo, por lo que se puede inferir que las universidades no están contribuyendo con el desarrollo económico, en el ámbito de creación de empresas, además no están seguras de que los proyectos desarrollados solucionan los problemas de la comunidad.

Inversiones: Media aritmética: 2,85; categoría: moderado. No conocen si invierten parte de sus fondos en inversión social, consideran que no tienen en cuenta condiciones del entorno.

Tabla 5. Proceso de percepción

Fuente: Cardeño (2009)

Alternativas	Exposición		Atención		Interpretación	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0	0	0	0	0
DA	19	24,36	15	19,23	21	20,19
NAND	20	25,64	19	24,36	5	4,81
ED	22	28,21	24	30,77	49	47,12
TED	17	21,79	20	25,64	29	27,88
Total	78	100	78	100	104	100
Promedio Ind.	2,65		2,37		2,17	
Desv. Estándar	1,12		1,07		1,06	
Mediana	3		2		2	
Moda	4		2		2	
Promedio Dim			2,62			

Tabla 6. Comunicación interna

Fuente: Cardéño (2009)

Alternativas	Criterios Emisión		El Modo		Forma o Medio	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0	0	0	0	0
DA	20	25,64	19	24,36	19	24,36
NAND	24	30,77	23	29,49	22	28,21
ED	34	43,59	28	35,9	37	47,44
TED	0	0	8	10,26	0	0
Total	78	100	78	100	78	100
Promedio Ind.	2,82		2,68		2,77	
Desv. Estándar	0,82		0,96		0,82	
Mediana	3		3		3	
Moda	2		2		2	
Promedio Dim	2,62					

Tabla 7. Acciones externas

Fuente: Cardéño (2009)

Alternativas	Proyectos Sociales		Inversiones		Desarrollo		Ofrecimiento de Trabajo		Apoyo Económico	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	8,33	0	0,00
DA	12	22,22	5	9,26	14	19,44	9	25,00	3	6,38
NAND	12	22,22	36	66,67	26	36,11	17	47,22	24	51,06
ED	20	37,04	13	24,07	29	40,28	7	19,44	20	42,55
TED	10	18,52	0	0,00	3	4,17	0	0,00	0	0,00
Total	54	100	54	100	72	100	36	100	54	100
Promedio Ind.	2,53		2,85		2,71		3,22		2,47	
Desv. Estándar	1,03		0,56		0,83		0,87		0,79	
Mediana	2,00		3,00		3,00		3,00		2,50	
Moda	2,00		3,00		2,00		3,00		3,00	
Promedio Dim.	2,80									

Desarrollo: Media aritmética: 2,71; categoría: moderado. No conocen del apoyo que puedan prestar en el desarrollo de infraestructura, desconocen si participan con el sector privado en proyectos de desarrollo ambiental y programas sociales.

Ofrecimiento trabajo: Media aritmética: 3,22; categoría: moderado. Contrata al personal residente en la zona.

Apoyo económico: Media aritmética: 2,47; categoría: bajo. No brindan apoyo financiero para resolver los problemas detectados en la comunidad.

Se puede concluir que los encuestados no conocen si la universidad apoya económicamente instituciones de proyección social, de igual manera no saben si brindan apoyo financiero para resolver los problemas detectados en la comunidad.

En cuanto al objetivo **Analizar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la imagen corporativa asociada a las acciones de responsabilidad social en las universidades**

des de la zona de integración de fronteras (Tabla 8).

Exposición: Media aritmética: 3,20; categoría: moderado. No saben si se plantean estrategias para difusión de la imagen, de igual manera no conocen cuáles son los programas de Responsabilidad Social.

Atención: Media aritmética: 2,91; categoría: moderado. No conocen si se estimula la atención de la empresa para que sea copartícipe en el desarrollo de proyectos sociales, no se evalúa las necesidades prioritarias.

Interpretación: Media aritmética: 2,46; categoría: bajo. La comunidad no ve a las universidades como un ente interesado en su bienestar, consideran que no se mantiene una escucha activa ante los planteamientos sociales de la comunidad.

Así mismo, el objetivo **Identificar el tipo de comunicación de los grupos de interés sobre la imagen corporativa de las universidades de la zona de integración de fronteras asociada a las acciones de responsabilidad social** (Tabla 9).

Tabla 8. Proceso de percepción

Fuente: Cardeño (2009)

Alternativas	Exposición		Atención		Interpretación	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0	0	0	0	0
DA	19	35,19	11	20,37	3	4,17
NAND	7	50	33	61,11	34	47,22
ED	8	14,81	4	7,41	28	38,89
TED	0	0	6	11,11	7	9,72
Total	54	100	54	100	72	100
Promedio Ind.	3,2		2,91		2,46	
Desv. Estándar	0,68		0,85		0,73	
Mediana	3		3		3	
Moda	3		3		3	
Promedio Dim				2,75		

Tabla 9. Comunicación externa

Fuente: Cardenio (2009)

Alternativas	Fuente Emisión		Carácter		Forma	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%
TDA	0	0	0	0	0	0
DA	2	3,7	12	33,33	9	12,5
NAND	26	48,15	20	55,56	29	40,28
ED	17	31,48	2	5,56	16	22,22
TED	9	16,67	2	5,56	18	25
Total	54	100	36	100	72	100
Promedio Ind.	2,39		3,17		2,4	
Desv. Estándar	0,81		0,77		1	
Mediana	3		3		3	
Moda	3		3		3	
Promedio Dim				3,78		

Fuente de Emisión: Media aritmética: 2,39; categoría: bajo. Las universidades no exponen a la comunidad la fuente de financiamiento, además no se da a conocer a la comunidad los objetivos relacionados con la Responsabilidad Social.

Carácter: Media aritmética: 3,17; categoría: moderado. No conocen si se establecen contratos con organismos de financiamiento nacional de programas de Responsabilidad Social. Se emiten boletines de prensa para informar alcances de algunos proyectos sociales.

Forma: Media aritmética: 2,40; categoría: bajo. No exponen su balance anual a las comunidades, no conocen si realizan campañas publicitarias sobre los proyectos ejecutados.

Para dar respuesta al objetivo específico **Establecer la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de las universidades públicas de la zona de integración de fronteras**, se procedió a determinar la correlación de Pearson a través de Excel, entre ambas variables, a cada uno de los grupos de pobla-

ción, entre estos, docentes y personal administrativo y gerentes de las empresas que poseen convenios con las universidades a través de las actividades de extensión.

Coefficiente correccional r de Pearson para las variables Responsabilidad social e Imagen corporativa

Docentes y administrativos

	Imagen corporativa	Descripción
Responsabilidad social	+0,295	Correlación positiva débil

El coeficiente correlacional r de Pearson para las variables Responsabilidad social e Imagen corporativa en los docentes y personal administrativo fue de 0,295, correspondiendo a una correlación positiva débil, lo cual significa que a mayor responsabilidad social, mayor imagen corporativa en las instituciones universitarias de La Guajira, en Colombia, y del Zulia, de Venezuela, según la percepción de los clientes internos (docentes y administrativos).

Coefficiente correlacional r de Pearson para las variables Responsabilidad social e Imagen corporativa

Gerentes de empresas

	Imagen corporativa	Descripción
Responsabilidad social	+0,169	Correlación positiva muy débil

El coeficiente correlacional r de Pearson, para las variables Responsabilidad social e Imagen corporativa en los gerentes de las empresas que poseen convenios con las universidades objeto de estudio, fue de +0.169 correspondiendo a una correlación positiva muy débil, lo cual significa que a mayor responsabilidad social, mayor imagen corporativa en las instituciones universitarias de La Guajira, en Colombia, y del Zulia, de Venezuela, según la percepción de los gerentes.

Lineamientos estratégicos

Las empresas socialmente responsables son aquellas que buscan el bienestar de los clientes internos y externos, por lo tanto la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es un enfoque ético del vínculo mutuo entre universidad y sociedad. Se trata de un compromiso moral irrenunciable que genera nuevo conocimiento relevante para la solución de los problemas sociales, permite la aplicación directa del saber científico y tecnológico, así como una formación profesional más humanitaria.

Objetivos

1. Generar compromiso con la filosofía de gestión por parte de los clientes internos, para responder socialmente a las comunidades.
2. Despertar la sensibilidad social en los gerentes de las universidades públicas de la zona de integración, para cumplir con sus clientes internos y externos.

3. Fortalecer la comunicación entre los clientes internos y externos, para crear una imagen favorable de las universidades de la zona de integración de fronteras.

Estrategias y tácticas

Igualmente, se establecen estrategias de acción, conducentes a reforzar las oportunidades de mejora de las debilidades encontradas en la investigación.

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo específico dirigido a identificar las acciones de sensibilidad social puestas en práctica en las universidades de la zona de integración de fronteras, que les permite la atención de su responsabilidad social, con respecto a los proyectos sociales, la mayoría de los docentes y personal administrativo, así como los clientes externos de las universidades, expresó estar en desacuerdo en que la universidad planifica y ejecuta proyectos de desarrollo sostenible, para beneficiar a las poblaciones vecinas. Igualmente, las medidas de tendencia central reflejaron baja proyección social de la universidad para solucionar las necesidades prioritarias detectadas.

Estos resultados permiten inferir que las universidades objeto de estudio no contribuyen con el desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas; de igual manera, no invierten fondos de su presupuesto en la ejecución de programas de apoyo a las comunidades vecinas; a su vez, desarrollan algunos proyectos para la solución de problemas de las comunidades.

En contraste, los clientes externos manifestaron su indiferencia con respecto a las inversiones que realiza la universidad frente a la responsabilidad social, expresando desconocimiento sobre las inversiones sociales de la universidad.

Igualmente, en lo relacionado con el desarrollo,

la mayoría señaló estar en desacuerdo que la universidad no contribuye al desarrollo económico de las poblaciones vecinas; así mismo, niegan que la misma participe con el sector privado en el desarrollo de los programas sociales y de infraestructura de las comunidades aledañas.

En contraposición, los gerentes de las empresas públicas y privadas, que constituyen los clientes externos, están de acuerdo en que la universidad contribuye el desarrollo económico y social de las comunidades vecinas.

En relación con la forma o medio de comunicación interna de la universidad, la mayoría de los encuestados está en desacuerdo que la universidad informa a través de publicaciones escritas, exposiciones y documentos los avances de los proyectos de desarrollo social. Así mismo, la media aritmética se ubica en la categoría moderada, lo cual infiere que las mismas no organizan exposiciones que permitan informar sobre proyectos sociales ejecutados; así mismo carecen de documentos y publicaciones escritas sobre los beneficios aportados a la comunidad con los proyectos de interés social.

Con respecto a la comunicación externa, el indicador fuente de emisión fue señalado por la mayoría de los docentes y personal administrativo encuestados, al manifestar estar en desacuerdo que la universidad proyecta a la comunidad los resultados de su gestión social y las fuentes de financiamiento de los proyectos sociales.

Los clientes externos, representados por los gerentes de las empresas públicas o privadas que solicitan servicios a la universidad, expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la difusión y proyección del alcance de los proyectos sociales, reflejando desconocimiento sobre los mismos.

Al analizar la forma de la comunicación externa, la mayoría de los encuestados señaló su

desacuerdo en que la universidad comunica el impacto social de los proyectos a través de informes escritos, campañas publicitarias, publicaciones en portales de Internet, entre otros. Igualmente, las medidas de tendencia central, reflejadas por la media, se ubicaron en la categoría baja, lo cual permite inferir las deficiencias en la comunicación con el entorno.

Los representantes de las empresas, señaladas como clientes externos, expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en la forma de comunicación externa de la universidad, a través de informes escritos, campañas publicitarias, portales de Internet y balance social.

En este sentido, la responsabilidad social de las universidades determina el impacto en las comunidades, apoyando las necesidades prioritarias, a través de estrategias que garanticen la imagen corporativa positiva, como institución innovadora que visualiza a la comunidad como norte de sus acciones de crecimiento y desarrollo.

En relación con el objetivo específico dirigido a establecer la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de las universidades públicas de la zona de integración de fronteras, se encontró una correlación positiva débil y muy débil entre ambas variables, según la percepción de los docentes y administrativos, así como de los gerentes de las empresas con las cuales las universidades tienen convenios. Esto conlleva a la conclusión de que a mayor responsabilidad social mayor imagen corporativa, aunque esta relación sea débil para las instituciones investigadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano (2008). Bueno, bonito y barato. El marketing que le gusta a los peruanos. Primera edición. Perú: Planeta.
- Caravedo (2010). La Responsabilidad Social en América Latina. México: Prentice Hall.

Costa (2006). Identidad Corporativa. México: Trillas.

Cox y Dupret (2006). La Responsabilidad Social Corporativa. México: Prentice Hall.

Cuesta (2008). Administración Moderna. 8ª. Edición Colombia: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Administración, Colombia: McGraw-Hill.

Donelly (2007). Las organizaciones. U.S.A.: Addison – Wesley,

Fernández, C. (2008). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Fernández Gago, R. (2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid, España: Thomson.

Guedez (2006). Responsabilidad Social Empresarial. Venezuela: Planeta.

Robbins, S. & Coulter, M. (2008). Administración. México: Pearson Educación.

