



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

II Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Título de la Ponencia

La Percepción de la Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios

Área del Conocimiento

Educación y Competitividad

Temática

Las Alianzas y Trabajo Colaborativo en la Educación Superior

Autores:

Ana Elisa Moreno Herrera (ana_elimh@yahoo.com.mx)¹
José Melchor Medina Quintero (jmedinaq@uat.edu.mx)²
Francisca Elena Rochín Wong (frochin@navojoa.uson.mx)³

^{1,2} Universidad Autónoma de Tamaulipas. Facultad de Comercio y Admón. de Tampico
Centro Universitario Tampico Madero S/N. A.P. 6, C.P. 87000. Tampico, Tamaulipas
Teléfono y Fax: (833) 241 20 08

³ Universidad de Sonora. Unidad Regional Sur
Lázaro Cárdenas #100. Navojoa, Sonora
Teléfono: (642) 425 99 68 y Fax: (642) 425 99 50

Puerto Vallarta, Jalisco. México
Noviembre 27 y 28 / 2008

La Percepción de la Responsabilidad Social de los Estudiantes Universitarios

Resumen

Es indudable el giro que están teniendo las empresas a nivel mundial y la tendencia de aplicar con una mayor eficiencia la Responsabilidad Social, y como consecuencia, la necesidad de formar profesionistas con los conocimientos suficientes acerca de este tema, sin embargo, los estudiantes están expuestos a una gran variedad de factores que pueden influir en su concepción del tema; por lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar el nivel de influencia que tiene la Familia, el Ambiente Universitario y los Amigos en la Percepción de la Responsabilidad Social de los estudiantes de la Licenciatura en Administración en la UAT por medio de un análisis de correlación. Dentro de los principales resultados se encuentra que la Familia y el Ambiente Universitario influyen positivamente en la Percepción de los estudiantes acerca de la Responsabilidad Social, no así la variable Amigos que no mostró datos estadísticos satisfactorios.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, RSC, Estudiantes Universitarios

The Social Responsibility Perception from University Students

Abstract

It is remarkable the change the enterprises are having into the world level and the tendency of performance with the most efficiency the Social Responsibility, and as a result, the necessity of making professionals with enough knowledge about this topic, nevertheless, the students are getting involved into a great deal of factors which can be influenced with their conception of this topic; that is why, the purpose of this research is to identify the influence level which is dealing by the Family, the University Environment and Friends in the Social Responsibility Perception from the University Students at the Business Career at the U.A.T. by a correlation analysis. Into the main results, we find out that the Family and the University Environment have a positive influence in the students Perception about the Social Responsibility, in the other hand is totally different with their Friends which did not show positive statistical results.

Keyword: Social Responsibility, CSR, University Students

1. Introducción

Cuando las organizaciones deciden adoptar los principios de la Responsabilidad Social en su administración, las decisiones obedecen a criterios específicos basados en la preocupación de los empresarios y directivos en beneficio de todos los involucrados, la cual como estrategia corporativa puede considerarse entonces, el rumbo que asumen las organizaciones para normar su actuación.

En México se encuentran diversas asociaciones que buscan influir en el comportamiento socialmente responsable, como es el caso del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). A fin de entender sus fundamentos, observamos la literatura sobre la Responsabilidad Social en México y algunos de los documentos publicados por estos organismos; porque considerando que esta tendencia poco a poco se irá generalizando en el país, por esta razón, los estudiantes de la Licenciatura en Administración, que se forman para tomar decisiones y dirigir operaciones y personal en las empresas, deberán tener una preparación en este tema para enfrentar los retos organizacionales, de ahí la importancia de conocer sobre la percepción que tienen de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La inclusión de este tema en los programas educativos es una inquietud reciente de las universidades latinoamericanas, mientras que en las norteamericanas y europeas desde hace tiempo forma parte de ellos. Así vemos como en 1957 apareció en Estados Unidos, un libro para estudiantes basado en la Ética de los Negocios, cuyo autor, Herbert Johnston, incluyó casos breves para ilustrar en forma práctica los problemas de una situación de negocios (McMahon, 2001). De tal manera, se adentra a estudiar el marco de actuación de las universidades dado por las autoridades educativas mexicanas, para lo cual veremos las disposiciones de la Secretaría de Educación Pública (SEP), el modelo Milenium III de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), los lineamientos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración; los requisitos del Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración, A.C., y el Comité Interinstitucional para la Evaluación de la Educación Superior para acreditar y evaluar programas educativos.

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar el nivel de influencia que tiene la Familia, el Ambiente Universitario y los Amigos en la Percepción de la Responsabilidad Social de los estudiantes de la Licenciatura en Administración en la UAT.

Para alcanzar la meta, esta investigación se basa en un estudio exploratorio/transversal, con una revisión bibliográfica y un estudio empírico en estudiantes de último semestre, para lo cual se examina un modelo de investigación diseñado para este fin por medio de un análisis de correlación entre variables dependientes e independientes, para terminar con el análisis y definir las aportaciones al conocimiento generadas.

2. La Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa responde a un convencimiento cada día más demandado por la sociedad, y que va siendo asumido poco a poco por los directivos que están al frente de las empresas consideradas excelentes, que exige entender a la empresa como una organización que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (*stakeholders*) lo que incluye trabajadores, clientes, proveedores, acreedores, accionistas y sociedad; en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales (Vargas y Vaca, 2005). Ante este panorama, es lógico pensar que los resultados económicos a largo plazo mejoran cuando las empresas se preocupan por ser socialmente responsables y no por cumplir en el corto plazo con los accionistas, es decir, con un solo grupo de interés; de tal suerte que el seguir los principios de la Responsabilidad Social Corporativa representa la demostración de una ética empresarial demandada por la sociedad, como contrapeso al poder del sector privado que juega un papel en la sociedad más central que nunca.

En la empresa se han dado una serie de cambios que justifican el papel que hoy en día juega la RSC. Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser corresponsables de los problemas sociales (Vargas y Vaca, 2005). Es la sociedad la que demanda comportamientos responsables en temas que aun no estando regulados son preocupantes, surgiendo así obligaciones que van más allá de la legalidad y que implican una cultura organizacional orientada hacia la excelencia. Es por ello que la empresa cambia de un modelo económico a un modelo socio-económico que pone de manifiesto la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa.

Los principios rectores de la Chemical Manufacturers Association, los principios de Sullivan, así como los códigos internacionales de las Naciones Unidas y los principios de Caux para las negociaciones internacionales se dan en un marco de equidad y de respeto a los derechos humanos, al medio ambiente y a las prácticas éticas (De George, 2001). Seguramente todos en su conjunto contribuirán a la adopción de la Responsabilidad Social Corporativa por parte de las organizaciones y principalmente un parámetro para medir el comportamiento responsable de las empresas. Esto debe ser en su caso apoyado por leyes promulgadas por los gobiernos, como es el caso de la Ley sobre Prácticas Corruptas Extranjeras en los Estados Unidos (US Foreign Corrupt Practices Act.); de la misma manera, las empresas también se enfrentan a las manifestaciones de los grupos de consumidores y otros grupos sociales que se organizan para protestar contra alguna práctica que amenace el entorno logrando en muchas ocasiones el retiro de productos del mercado y de fábricas contaminantes o peligrosas.

Con los antecedentes anteriores, ahora es preciso conceptualizar a la Responsabilidad Social Corporativa, la cual se forjó de acuerdo a Buchholz y Rosenthal (2001) durante el periodo comprendido entre 1960 y 1970 en que se vivieron cambios sociales radicales que afectaron a las compañías y su administración. El interés de los derechos civiles de las minorías, la igualdad de derechos para las mujeres, la protección del medio ambiente natural, la seguridad, la salud en el lugar de trabajo, y una amplia gama de inquietudes de los consumidores, produjeron efectos trascendentes en las organizaciones.

El Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) menciona que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Así mismo, define Responsabilidad Social de las empresas como la integración voluntaria por parte de las instituciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus interacciones con sus participantes. También, plantea los factores que impulsan el avance de la Responsabilidad Social de las empresas:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.

- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Otra definición acuñada corresponde a que una corporación privada tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la producción de bienes y servicios para obtener utilidades (Buchholz y Rosenthal, 2001), donde la sociedad espera que las empresas sean rentables para sobrevivir y que hagan algo por los demás en un contexto. Para Vargas y Vaca (2005) es la forma de sostenibilidad de las empresas y debe ser la consecuencia derivada del comportamiento empresarial responsable en el mediano y largo plazo y en las tres dimensiones derivadas de este concepto: económico, social y medioambiental. Su aplicación está dejando de ser una opción, no por imperativo legal, sino por supervivencia, pues la empresa nunca podrá sostenerse ajena a las demandas y expectativas de la sociedad.

Por su parte Bestratén y Pujol (2004) afirman que una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar la supervivencia; así mismo, establecen los tipos de responsabilidades sociales de las empresas: primaria, secundaria y terciaria considerando dos grupos de interés clave como lo son los trabajadores y la comunidad con la finalidad de establecer un plan a corto y mediano plazo con sus prioridades pero buscando siempre un equilibrio.

En México, existe una diversidad de definiciones de Responsabilidad Social, Gómez (2003) afirma que no se cuenta con una percepción única y homogénea, por lo que las prácticas que se realizan en su nombre son diversas. Algunas concepciones son cercanas a la caridad o donaciones de dinero, tiempo y talento hacia obras sociales; otros la entienden como una estrategia hacia el interior de la empresa que permite organizar mejores condiciones laborales a sus trabajadores; en diversos casos se percibe como impulsos de mejora hacia la comunidad en donde se localizan las empresas, bajo una lógica de adoptar valores éticos; también se le ubica como una estrategia dirigida hacia los *stakeholders*, bajo un enfoque de *ganar-ganar* y otros la perciben como una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa de tal forma que se constituya un planteamiento integral para el manejo organizacional como una acción estratégica y de largo plazo articulada a la dinámica interna de la empresa y su entorno.

El Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) establece dos dimensiones de la Responsabilidad Social, la interna y la externa. De la primera indica que dentro de la empresa, las

prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. De la dimensión externa dice: “la Responsabilidad Social se extiende hasta las comunidades locales e incluye un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales (ONG) defensoras de los intereses de las comunidades locales y del medio ambiente”.

Por otro lado, aborda también los problemas ecológicos mundiales, pues traspasan las fronteras por lo que ya no son sólo los propios de una zona o un país, resaltando además el papel de las empresas en el desarrollo sustentable. A propósito, Larrinaga *et al.* (2002) explican que si no se tiene preocupación ética por la preservación del resto de la vida del planeta, al menos sí hay que interesarse pragmáticamente por la supervivencia de la humanidad y de las formas evolutivas que le sucedan dentro de este planeta.

De la misma manera, el incremento de la competitividad a consecuencia de la internacionalización y globalización de los negocios está generando un aumento de los conflictos a nivel interno y externo, haciendo más necesaria la búsqueda de un equilibrio entre los ámbitos económico, social y medioambiental; de esta forma, Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa se convierten en dimensiones que necesitan de una gestión estratégica (Vargas y Vaca, 2005), donde el aplicar los conceptos de la RSC conviene a los intereses a largo plazo de las organizaciones y los gerentes; en todo caso, al menos, evita problemas a las instituciones como lo pueden ser los litigios costosos y prolongados, y las intervenciones gubernamentales por demandas de prácticas en perjuicio de algún miembro de la sociedad.

Las formas de la Responsabilidad Social Corporativa seguirán evolucionando como respuesta a la competencia empresarial, a las demandas de la sociedad y a la solicitud de información a que se ven obligadas las organizaciones por sus propios participantes; de tal suerte, de acuerdo a Bestratén y Pujol (2004) existen ciertos desafíos y limitaciones:

Desafíos:

- Protección del envejecimiento en el trabajo, ante la situación de la pirámide de edad europea con bajas tasas de natalidad. Trata de evitar la discriminación en el trabajo por razones de edad.

- Control de las contrataciones por parte de las administraciones públicas, ya que son las principales contratantes de obras y servicios y su papel puede ser determinante en el establecimiento de pautas de conducta en las empresas, más allá de la tradicional función fiscalizadora.
- Modelos para la elaboración de memorias sociales con sistemas unitarios de medida para evitar el simple *marketing con causa* (publicidad con base a utilización de acciones sociales), que muchas empresas utilizan a veces descuidando aspectos esenciales de la Responsabilidad Social.
- Índices sociales para los fondos de inversión, a fin de que los ahorradores conozcan la Responsabilidad Social de las empresas en las que colocan su dinero.

Limitaciones:

- De productividad e innovación en Europa comparada con Estados Unidos (en este caso, México)
- Fractura histórica entre valores éticos y desarrollo empresarial
- Organización del trabajo anclada en viejos modelos. Demasiados trabajadores desmotivados
- Gravedad del deterioro ambiental
- Sociedad con graves desequilibrios. Poder económico real en manos de multinacionales. Imparable fenómeno de la inmigración
- Falta de liderazgo comprometido y democrático
- Falta de continuidad en los planes de evolución de la empresa
- Una nueva cultura empresarial no suficientemente divulgada
- Limitada cultura preventiva
- Falta de mecanismos de medición de la Responsabilidad Social

Por último, hay que mencionar que las instituciones partidarias del concepto de Responsabilidad Social, según Buchholz y Rosenthal (2001) requieren: a) adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir, b) adoptar un punto de vista de largo plazo de sus propios intereses y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento, c) considerar que se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social, d) que es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las expectativas sociales cambiantes de la sociedad, e) contar con recursos que serían útiles para resolver los problemas sociales, f) transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios

lucrativos, y g) tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o perpetuado.

3. La Responsabilidad Social en México y la Universidad

México poco a poco está dejando atrás la creencia que la Responsabilidad Social son donaciones a los más necesitados en épocas de desastres naturales, gracias en gran parte a las empresas internacionales que operan en el país y que de alguna forma con sus acciones han sembrado la inquietud y la necesidad de poner atención a esta tendencia (Porto y Castromán, 2006); lo anterior se debe a que diversos organismos han difundido el concepto y su integración en la administración dando las pautas para ello. De la misma forma, debemos considerar las noticias mundiales sobre los desastres ocasionados por las organizaciones o los escándalos por prácticas poco éticas y que abordan como contraparte a la RSC, pero también hay que reconocer a las empresas mexicanas que operan a nivel global y que han compartido este conocimiento en el entorno nacional, tal es el caso de los organismos como Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (USEM), Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y COPARMEX.

Tratando de centrar los conceptos previamente comentados al ámbito educativo, las universidades deben preparar a los estudiantes para enfrentar los dilemas morales que surgen a consecuencia de los choques entre distintas esferas de responsabilidad, Guillén en Vargas y Vaca (2005) las clasifica de la siguiente manera:

- La de la vida privada, su comportamiento fuera de la organización.
- La de agente económico, la de servicio a los accionistas.
- La de directivo como líder de la compañía al frente del grupo humano.
- La derivada de las relaciones de la compañía con agencias gubernamentales, uniones de comerciantes, consumidores, etc.

Es necesario reconocer la existencia de organismos reguladores de la educación superior en México que han mostrado una tendencia favorable hacia la formación en Responsabilidad Social como lo es la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) quien en asociación con la Secretaría de la Función Pública (SFP) han desarrollado el programa: “Ética, Responsabilidad Social y Transparencia” con el objeto de fomentar, a través del método de caso, la reflexión crítica sobre temas relacionados con la ética entre los estudiantes de nivel superior con los objetivos siguiente:

- Enfatizar las repercusiones de la acción ética individual en la conformación de una sociedad responsable y justa.
- Mostrar la conexión entre las esferas de la vida privada y la vida pública.
- Destacar el papel de la democracia como una forma de vida ética y como el entorno óptimo para alcanzar el desarrollo de la personalidad.
- Subrayar la necesidad de la adquisición de hábitos, habilidades y destrezas personales como condición de posibilidad para la articulación de un proyecto vital coherente.
- Formar el criterio personal y fomentar la responsabilidad cívica.

Por su parte la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), ha solicitado a las instituciones educativas mexicanas dar énfasis en los temas relativos a la Ética Profesional y a la Responsabilidad Social y que los egresados cuenten con valores, calidad profesional y moral, ya que la aplicación de dicho código representará un alto beneficio personal, familiar y profesional que impactará positivamente a la sociedad en general. En este sentido, el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA) como órgano dependiente de ANFECA exige que las escuelas de educación superior demuestren responsabilidad y relación con el entorno. Los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) toman en cuenta, como un punto a evaluar de los programas educativos el que los egresados tengan una actitud profesional ética, productiva y con sentido de responsabilidad social, con una disposición positiva a resolver problemas sociales del entorno.

Con lo anterior, se puede afirmar que los estudiantes de la Licenciatura en Administración están siendo formados para incorporarse en diversos niveles organizacionales buscando el logro de objetivos para la empresa y considerando la existencia de una orientación mundial hacia la Responsabilidad Social Corporativa, que se espera sea congruente con esta expectativa.

4. Método

El alcance del estudio en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, se circunscribe a los estudiantes del último periodo de la Licenciatura en Administración porque han pasado por el proceso de formación universitaria casi en su totalidad, pues cuentan ya con la mayoría de los créditos (88%). Es una carrera que prepara profesionistas para guiar organizaciones hacia el logro de objetivos, mediante la coordinación de trabajo de

equipo, el uso de la autoridad y responsabilidad con capacidad de tomar decisiones, siendo poseedores de una visión estratégica y prospectiva enfocada a la globalización, valores éticos y humanísticos con una actitud emprendedora.

En la revisión de este programa, encontramos la existencia de la materia *Medio ambiente y desarrollo sustentable*, que contiene aspectos tales como conceptos básicos de ecología y ciencia ambiental, perspectiva histórica del uso y conservación de los recursos naturales, recursos abióticos, recursos bióticos y desarrollo sustentable. Incluye también la materia *Profesión y valores* que contiene aspectos como los valores, profesión, administración por valores y responsabilidad social de las empresas. Específicamente del tema de la Responsabilidad Social contiene el concepto, el significado, los objetivos y las ventajas.

Partiendo del objetivo general de identificar el nivel de influencia que tiene la Familia, el Ambiente Universitario y los Amigos en la Percepción de la Responsabilidad Social de los estudiantes de la Licenciatura en Administración, se ha previsto que la manera de lograrlo es a través de un análisis de correlación basado en un modelo de investigación (Figura 1), para lo cual se definen las variables dependientes e independientes y la construcción de un instrumento para la recopilación de los datos.

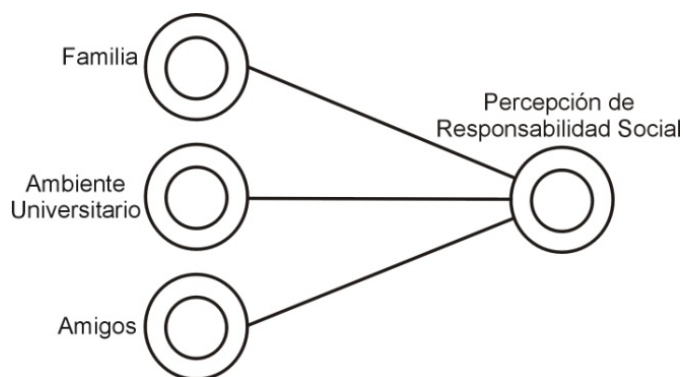


Figura 1. Modelo de Investigación
Fuente: Elaboración Propia

Las preguntas del cuestionario están basadas en la información del Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001), el artículo de Buchholz y Rosenthal (2001), la tesis de Rivera y Lissi (2002), así como los trabajos de Navarro (2002) y Navarro (2003). Los dos primeros porque contienen cuestiones básicas y permitieron elaborar las preguntas de las variables, y para el caso de Rivera y Lissi (2002), Navarro (2002) y Navarro (2003), porque habiendo realizado investigaciones

con estudiantes relativos a la percepción y responsabilidad social, proporcionaron la pauta para la elaboración de las preguntas relacionadas con las variables estudiadas en este trabajo.

El formato del cuestionario es una escala de Likert de cinco respuestas para cada proposición, que fue tomado de Ander-Egg (2003), consta de 61 preguntas que abarcan ocho variables de las cuales dos son dependientes y contiene 15 filtros que al mismo tiempo sirven de contraste. Para esta investigación se utiliza solamente tres variables independientes (Familia, Ambiente Universitario y los Amigos) y una dependiente (Percepción de Responsabilidad Social). Un estudio importante en la concepción del cuestionario fue el realizado por Schmidt (1995, 2004) en América Latina.

En cuanto a su valor metodológico podemos resaltar que la singularidad radica en que se trata de la aplicación de un instrumento confiable de elaboración propia, además de ser la primera vez que se realiza un estudio de percepción relacionado con el tema de la Responsabilidad Social en una institución de educación superior en el estado mexicano de Tamaulipas.

Resultados

La obtención de la información que sirvió para hacer los análisis estadísticos respectivos se obtuvo de la base de datos del Departamento de Servicios Escolares de la FCAT, el primer paso fue la aplicación de un estudio piloto a veinte estudiantes, trayendo consigo con este ejercicio que se transformaran cinco ítems y se modificara la redacción de otras preguntas; acto seguido fue la detección del universo que corresponde a 98 estudiantes, de los cuales se obtuvo una respuesta del 80.30% para hacer el análisis descriptivo e inferencial.

Partiendo de lo anterior, la forma más usada para mediar la consistencia interna es el alfa de Cronbach, la cual asume que la escala de los ítems es paralela y de igual fuerza en la captura de los constructos que se tratan de medir. Al final, el instrumento en general obtuvo un 0.706 en el alfa, lo que indica un buen nivel de confianza de los cuestionarios utilizados en el desarrollo de esta investigación, para lo cual se utilizó la herramienta (software) estadística SPSS versión 15, trayendo consigo como resultado los datos de la Figura 2.

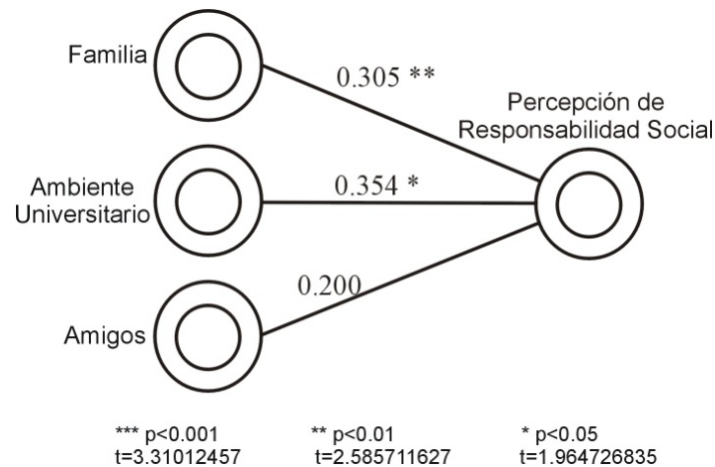


Figura 2. Modelo de Investigación Evaluado
Fuente: Elaboración Propia

La figura anterior (2) indica que dos de las tres hipótesis planteadas se aceptan: la Familia con un coeficiente de correlación de 0.305 a un nivel de confianza del 0.01, es decir, la familia tiene un impacto directo en la Percepción de la Responsabilidad Social de los alumnos. Así también, la variable independiente Ambiente Universitario alcanza un buen nivel del coeficiente de correlación al obtener un 0.354 y un nivel de confianza del 95% (0.05).

En contraparte, se puede encontrar que las relaciones amistosas (Amigos) no tienen una influencia para que los estudiantes tengan una percepción positiva de la Responsabilidad Social, ya que los valores encontrados no tienen una correlación alta (solo el 0.200) y sin una significancia importante.

5. Conclusiones

Este trabajo aporta información para los administradores de la educación superior, ideas que podrían considerarse al tomar decisiones sobre el programa educativo de Administración, además de brindar un panorama general de la Responsabilidad Social y su relación con la universidad.

Tratando de contestar al objetivo definido inicialmente, podemos encontrar que la *Familia* tiene una influencia significativa en la percepción de la Responsabilidad Social de los estudiantes analizados. La suma de mensajes verbales a través del ejemplo de los padres y hermanos respecto de la preservación del medio ambiente, respeto a los derechos humanos y prácticas éticas que contribuyen a la formación de creencias y valores de las personas, están repercutiendo en su

comportamiento y logran tener influencia como ya se ha determinado. La Familia es el centro inmediato de los individuos y el primer círculo social al que pertenece, por lo que al parecer los mensajes recibidos en edades tempranas y de forma constante logran influir.

De igual forma, el *Ambiente Universitario* tiene una influencia significativa en la percepción de la Responsabilidad Social, es decir, los mensajes que reciben de los profesores y funcionarios en el contexto universitario contribuyen a la formación de sus creencias y valores logrando tener relevancia. Es notable que aún cuando no existe un programa formal que promueva el comportamiento socialmente responsable de los estudiantes, y la misma universidad no ha adoptado un modelo que sirva de marco de referencia para su actuación, el Ambiente Universitario resulta un factor influyente, lo que indica que la institución está obligada a reaccionar y a buscar formas para que su influencia sea aún más efectiva.

Por último, los análisis hechos muestran que los *Amigos* no tienen influencia significativa en la percepción de la Responsabilidad Social; en otras palabras, la interacción con personas de su edad en diversos grupos sociales permite el intercambio de ideas y opiniones que contribuyen en la formación de creencias y valores relacionados con la responsabilidad que repercuten en su comportamiento y logran influir parcialmente; sin embargo, al observar con detalle vemos que la percepción de la Responsabilidad Social requiere de conocimiento de la misma.

Sin lugar a dudas esta investigación tiene ciertas limitantes ya que se suscribe a una sola carrera universitaria de una universidad en particular, por lo que se requiere aplicar el instrumento en otros ámbitos sociales y educativos; así mismo, se requiere una mayor confiabilidad del instrumento ya que éste en su conjunto muestra la confiabilidad pero no así en cada variable estudiada por separado.

6. Bibliografía

- Ander-Egg, E. (2003). *“Métodos y técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos”*. Grupo Editorial Lumen. Argentina
- Bestratén, M.; L. Pujol (2004). *“NTP 643: Responsabilidad Social de las empresas (I): conceptos generales”*. [en línea] Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España [consulta: 18 septiembre 2008], [http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_e18.htm]

- Buchholz, R.A.; S.B. Rosenthal (2001). "Responsabilidad social y ética en los negocios" en Frederick R. E., (Coordinador): *La ética en los negocios*. Oxford University Press, México
- De George, R.T. (2001). "La ética en los negocios internacionales", en Frederick R.E., (Coordinador): *La ética en los negocios*, Oxford University Press, México
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). "*Libro Verde*". Bélgica
- Gómez, M.A. (2003). "Una visión de la responsabilidad social corporativa en México". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, número 8
- Larrinaga Glz. C.; A. Moneva J.M.; F. Llena; F. Carrasco; C. Correa (2002). "Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional". *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, España
- McMahon, T.F. (2001). "Breve historia de la ética estadounidense en los negocios", en Frederick R. E. (Coordinador): *La ética en los negocios*, Oxford University Press, México
- Navarro, G. (2003). "*Educación para la Responsabilidad Social: la Universidad en su Función Docente*". Proceeding Seminario, Universidad de Concepción, Chile
- Navarro, G. (2002). "Universidad construye país: responsabilidad social universitaria. Una experiencia de cooperación entre las universidades chilenas". [en línea] [consulta: 18 septiembre 2008], [http://www.construyepais.cl/documentos/responsabilidad%20social%20extenso%20Nov%202002.doc]
- Porto, N.; J.L. Castromán (2006). "Responsabilidad Social: un análisis de la situación actual en México y España". *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Editada por la Facultad de Contaduría y Administración, septiembre-diciembre. UNAM. Pp. 67-88
- Rivera, N.; M.R. Lissi (2002). "La Responsabilidad Social: Cómo la Viven Tres Grupos de Estudiantes de Enseñanza Media en Chile". Tesis de la Facultad de Educación y Escuela de Psicología respectivamente de la Escuela Pontificia Universidad Católica de Chile
- Schmidt, E. (1995, 2004). "*Ética y Negocios para América Latina*". 3ª ed. Universidad del Pacífico ; OXY Occidental Petroleum Corporation of Perú, Perú
- Vargas, S.A.; R.M. Vaca (2005). "Responsabilidad Social Corporativa y Cooperativismo: Vínculos y Potencialidades". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Número 53, pp. 241-260, España