

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA Y EMPRESARIAL”

PRESENTADO POR:

Patricia del Pilar Portal Huanca

ASESOR:

Mag. Rubén Jaime Huancapaza Cora

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias Contables y Financieras

TACNA – PERÚ
2022

Tabla de contenido

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
2. Revisión de Literatura.....	5
3. Metodología.....	10
4. Conclusiones o propuesta de investigación	11
5. Referencias.....	12

La Responsabilidad Social Universitaria - RSU

Resumen

“Todas las compañías, desde pequeñas a transnacionales, deben cumplir con la responsabilidad social empresarial – RSC”, así lo afirma el Dr. Mario Tejada Chauca, Docente de la Universidad ESAN, esto trae consigo que la RSE o RSC en las organizaciones no está dada por la donación de dinero a organizaciones de bien social, sino que deben de interiorizar dentro de su cultura empresarial la interiorización de una serie de principios éticos, práctica que deberán de llevar a cabo las empresas tanto grandes como pequeñas si no quieren desaparecer. Dentro del enfoque de la RSC se ha podido observar que existen tres teorías: Una es la teoría de los recursos y capacidades que se enfoca a la mejora del desempeño que va a contribuir a mejorar las utilidades, la teoría institucional con un enfoque distinto está evocada a el cumplimiento de las expectativas que tiene la sociedad, lo que le daría prestigio y legitimidad, mientras que la teoría neoclásica y desarrollo organizacional se orienta al compromiso moral de la organización hacia la sociedad. Por lo que podemos decir que el objetivo de la RSC está evocado a la buena práctica y ética de la organización en conjunto hacia la sociedad y sus colaboradores, lo que le va a dar a la organización una ventaja competitiva sostenible en el tiempo al convertirse en un activo intangible de alto valor y desarrollo personal cuando la organización logra que esta sea parte de su cultura organizacional fomentando la innovación y actividades sostenibles.

Palabras clave: Responsabilidad social universitaria, responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa.

1. Introducción

Hoy en día la responsabilidad social se está incorporando en las empresas al igual que en todo tipo de organizaciones, las mismas que están centrando en implementar nuevas estrategias para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Actualmente se está viviendo a nivel global una situación muy particular como es el COVID-19, que desde marzo del 2020 se está viviendo en el mundo, lo que ha cambiado la manera de interactuar de la sociedad, trayendo consigo nuevas demandas por parte de la sociedad, donde las organizaciones tanto públicas como privadas y toda la sociedad a nivel global deberán adaptar sus estrategias a las tendencias del mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes; sin embargo, estos esfuerzos deben ir acompañados de un fuerte sentido ético que priorice la preservación de los valores y el medio ambiente, por otro lado Keller & Aaker (1992) afirman que: “las fuerzas se reflejan en el aumento de expectativas de clientes, la evolución de meta, intereses de accionistas y ambiciones de empleados que integran la empresa” (pp. 35-50).

Villegas y Castillo (2011), definen a la responsabilidad social como “una dimensión ética, una reflexión sobre el vínculo establecido entre la sociedad y la organización”. Para Hernández, Alvarado, y Luna (2015), considera a la responsabilidad social como:

“Un proceso en el que se concretan las intenciones, acciones y consecuencias, tomando como base el conocimiento existente, los principios éticos que sustentan el comportamiento social y el reconocimiento entre iguales”

En tal sentido podemos afirmar que la responsabilidad social corporativa es el desarrollo e innovación del papel que juegan las organizaciones con la sociedad, tomando en cuenta la complejidad de los nuevos desafíos y cambios globales que se están presentando en el mundo a los cuales deberán de enfrentarlos de una manera efectiva.

2. Revisión de Literatura

Según Sureschchandar, Rajendran, y Kamalanabhan (2001) afirman que:

“la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el esfuerzo que realizan las empresas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta; considerando principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad” (pp. 111-124).

“La responsabilidad social universitaria – RSU, hace referencia a la responsabilidad social de la universidad como entidad, institución o empresa” (Guevara, 2010). En un sentido más específico, es una noción que dota a las universidades de un marco ético y modelo de gestión para gestionar los efectos de sus acciones en la sociedad de manera eficiente y eficaz, permitiéndonos lograr una perspectiva social diferente.

En el caso de la Responsabilidad Social Universitaria, tenemos a Gardberg y Fombrun (2006), en sus estudios realizados llega a la conclusión que la RSU presenta tres dimensiones, dimensiones que fueron propuestas en la investigación presentada por Gardberg y Fombrun (2006), este autor, a través del análisis de distintas interpretaciones y aplicaciones de la RSU, identifica características comunes y agrupa estas

interpretaciones de acuerdo con grandes orientaciones o enfoques:

- la RSU basada en los valores,
- la RSU como sistema de gestión que atiende principalmente a los impactos generados por la universidad en el entorno, y
- la RSU orientada al cambio, a la transformación social, sobre todo, a través de acciones en el ámbito de las misiones de la universidad, de educación, formación, investigación y participación social.

La primera característica basada en los valores, en su esencia primero ve a la RSU como: “un conjunto de principios y valores que guían las políticas y acciones de la universidad, con el objetivo principal de hacer lo correcto en la sociedad”, luego la característica de gestión, presenta como su principal objetivo, lograr un cambio social hacia sociedades más equilibradas y justas.

Por otro lado, se tiene que el tercer enfoque estratégico de la RSU lo define como “la preocupación por analizar la influencia o efectos que la universidad tiene sobre el medio ambiente, mayoritariamente a través del reporte de sus acciones y decisiones a los afectados o grupos de interés” (Gardberg & Fombrun, 2006).

Desde una perspectiva gerencial, se entiende que está basada en la gestión de impactos, definiendo a la RSU como “la preocupación por analizar los impactos o efectos que la universidad tiene sobre el medio ambiente, principalmente a través del reporte de sus acciones y decisiones a las partes afectadas o grupos de interés”

(Gardberg & Fombrun, 2006). En consecuencia, este enfoque se propone lograr, entre otras cosas:

- la gestión responsable de los impactos que la universidad genera en el entorno,
- la rendición de cuentas a la sociedad,
- una mayor interacción y participación de los grupos universitarios en el proyecto de RSU.

La universidad como institución ha existido es mucho más antigua y existe desde hace mucho más tiempo que las organizaciones industriales. Los campus universitarios se desarrollan nuevos modelos de socialización y compromiso social que son de suma importancia para la sociedad en conjunto, donde se han podido observar nuevos métodos que fueron probados en el difícil proceso de innovación y transmisión de nuevas ideas a la próxima generación, como podemos ver, todo este proceso que se presenta de manera lenta no son compatibles con los conceptos empresariales de competitividad, que está vinculado a la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al consumidor, a precios competitivos, los cuales fueron producidos maximizando los recursos, sin bajar la calidad del producto, mientras que la RSU o RSC, está vinculada a la ética, cultura organizacional y las actividades que desarrolla la organización para el bienestar de la sociedad en conjunto (Mac Lane, 2007).

Todas las instituciones sociales tienen funciones, responsabilidades y obligaciones únicas que son insustituibles y necesarias para el funcionamiento y desarrollo saludable y equilibrado de la sociedad.

Por otro lado, Valverde (2010) nos dice que:

“La universidad debe responsabilizarse de los efectos o impactos educativos específicos, como los trastornos cognitivos, metacognitivos o afectivos, que se traducen en problemas pedagógicos, epistemológicos, curriculares y de otro tipo que son propios del entorno educativo y ocurren en la universidad”

“Los impactos sociales son los impactos, directos e indirectos, que la universidad tiene sobre la sociedad y su desarrollo económico y social” (Vallaey, 2014). Podemos decir que de una forma directa va a tener un impacto en el futuro del mundo, esto se va a dar a través de la formación profesional de los alumnos; de una forma indirecta se tiene que es porque la universidad es un referente y actor social, que contribuye de una manera u otra al desarrollo intelectual y estético de sus actores; alumnos y profesores, por otro lado se tiene que la universidad también estará inmersa en la resolución de crisis sociales, ambientales y económicas, a través del desarrollo de sus diversas capacidades que son transmitidas a sus clientes centrales, como la promoción del progreso, creación de capital social.

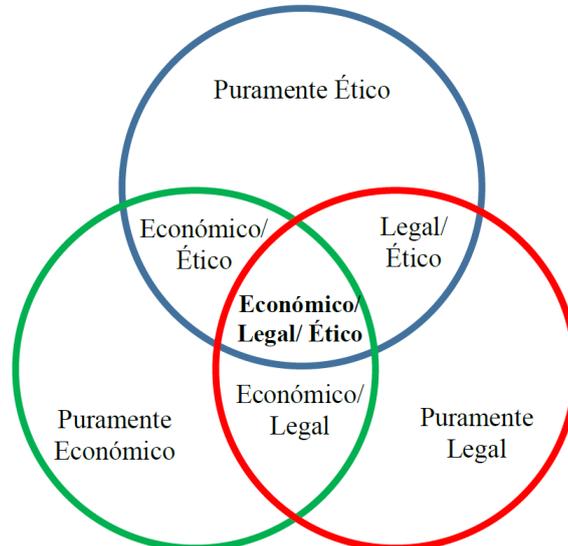
Finalmente, es importante señalar que nuestro sistema universitario requiere una revisión urgente de su papel en la sociedad desde la perspectiva de la RSU. Es por ello que nos hemos propuesto como tema de investigación el estudio de esta estructura con el objetivo poder contribuir al conocimiento científico, a partir de los hallazgos de las

investigaciones realizadas, que irán contribuyendo al mejor desempeño de los grupos de interés vinculados a estas instituciones.

En los estudios realizados por Montoya y Martínez (2012) nos presentan un modelo tridimensional donde nos muestran de qué manera se integran y tienen efecto una con otra dimensión, el autor desarrolló este modelo con el objetivo de eliminar la dimensión filantrópica la cual se encargaba de reducir el carácter voluntario e inherente dentro de la actividad social del emprendedor.

Figura 1

Modelo Tridimensional de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Nota: Montoya y Martínez (2012)

Las interrelaciones entre las dimensiones que componen la RSE se pueden apreciar en la Figura 1, lo que la convierte en un modelo útil para analizar las principales fuerzas que influyen en las decisiones empresariales, desde el nivel operativo al estratégico, con el objetivo de lograr un equilibrio entre lo legal, lo legal y lo estratégico. resultados éticos y económicos.

Después de haber revisado diferentes autores, podemos afirmar que la RSE hoy en día utiliza las nuevas estrategias de marketing relacional como una forma de gestión empresarial dándole mayor valor a la organización, por otro lado permite a la empresa proyectar una imagen socialmente responsable, la cual en un tiempo determinado se ha esforzado de en la correcta implementación de nuevas políticas internas que van a asegurar el buen desempeño de la misma con su entorno interno y externo. Al asumir un nuevo rol las organizaciones centrado en la RSE, estas se van a constituir en piezas críticas en el desarrollo económico, social y legal de los países, particularmente en los países en desarrollo y en vías de desarrollo.

De acuerdo a Ruiz, Gago, y García (2013) establecen que “para medir la percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas se realizará a través de 3 aspectos: la conducta legal, conducta ética y conducta económica” (p. 191).

3. Metodología

Para el presente trabajo, se ha realizado una revisión de la literatura sobre responsabilidad social empresarial - RSC. El método utilizado es el utilizado para elegir

artículos de revistas académicas de los últimos diez años. En la primera fase, se procedió a recopilar investigaciones que se encontraban disponible sobre el tema en específico de Google Scholar, Emerald y otras fuentes a las que tenían acceso, buscando los abstract que estaban relacionados con el tema.

En segundo lugar, se eligieron los trabajos más relevantes sobre el tema para ser investigados examinando sus contenidos. Como resultado, se han leído todos los artículos, con el objetivo de identificar los conceptos, dimensiones e influencia en la reputación corporativa, así como la creación de valor corporativo.

Las siguientes revistas académicas se consultan con frecuencia: Academy of Management Journal, Marketing Metrics. Entre ellos se encuentran Business Strategies Review, Academy of Management Review y Strategic Management Journal.

4. Conclusiones o propuesta de investigación

La revisión de la literatura fue significativa en este estudio, ya que permitió identificar los factores y características más importantes para medir resultados sociales y corporativos multidimensionales.

Creemos que los resultados sociales y ambientales corporativos tienen un impacto positivo en la reputación y el valor del servicio, y que estos factores, a su vez, tienen un impacto positivo en la construcción del valor de la marca.

Creemos que el resultado social tiene un impacto positivo en la creación de valor de la empresa a través de la creación de activos intangibles.

5. Referencias

- Gardberg, N., & Fombrun, C. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.
doi:<https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208684>
- Guevara. (2010). *La formación de la responsabilidad social del universitario: un estudio empírico*. Madrid, España: Univeridad Computence de Madrid.
- Hernández, Alvarado, & Luna. (2015). Social responsibility in the university-industry-state relationship. *Revista Cielo*, 18(1), 95-110. doi:10.5294/edu.2015.18
- Keller, K., & Aaker, D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. (JSTOR, Ed.) *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Mac Lane, S. (Mayo de 2007). ¿Deben las universidades imitar a la industria? *Revista Cultural Económica*, 25(68), 35-37. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de Recuperado de <https://www.google.com/search?q=Mac+Lane+2007+%C2%BFDeben+las+universidades+imitar+a+la+industria%3F&client=firefox-b-d&sxsrf=AOaemvI0Kp3Kob-J4GdqnlGIsQspijsgXw%3A1639065374186&ei=HieyYfuTCsLB5OUPvp2DyAI&ved=0ahUKEwj7mpCritf0AhXCILkGHb7OACkQ>
- Montoya, B., & Martinez, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta Etica ante los desafíos globales (Primera Ed.)*. México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ruiz, E., Gago, M., & García, C. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: McGrawHill Education.
- Sureschchandar, Rajendran, & Kamalanabhan. (Enero de 2001). Customer perceptions of service quality - A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111-124. doi:DOI: 10.1080/09544120020010138
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 105-117. doi:id=299129977006
- Valverde, J. (2010). *Responsabilidad Social Universitaria: Un compromiso de gestión para la*

generación de capital social.

Vásquez, J. (30 de octubre de 2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: Incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. (U. S. USMP, Ed.) *Correspondencia & Análisis*(2), 111-128.

doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>

Villegas, D., & Castillo, N. (16 de enero de 2011). Social responsibility and community service in university education. *Revista Científica Digital del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 7(1), 94-110. Obtenido de Recuperado de

[https://www.grupocieg.org/archivos_revista/2011-1-7\(94-](https://www.grupocieg.org/archivos_revista/2011-1-7(94-)

110)%20Villegas%20Castillo%20rcieg%20febrero%2011_articulo_id22.pdf