

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZATIVA: STAKEHOLDERS FUTUROS DIRECTIVOS

María Dolores Sánchez Fernández, Universidad de A Coruña

RESUMEN

La responsabilidad social de las organizaciones es una de las apuestas actuales con perspectivas de sostenibilidad en el futuro. Existe una gran preocupación de cómo se gestionan los recursos de las empresas así como se gestionarán en el futuro, acentuándose este hecho debido a la situación de crisis que opera en la actualidad. Un enfoque que está cogiendo fuerza a lo largo de los últimos años es darle valor estratégico a la responsabilidad social de forma que esté alineada y en consonancia con la estrategia de la empresa. Los planteamientos de la Responsabilidad Social Organizativa se caracterizan por incorporar en su gestión un conjunto de directrices que abarquen de forma equilibrada y que tengan resultados positivos frente a los stakeholders. Se realiza una aproximación en materia de Responsabilidad Social Organizativa mediante la recopilación de información de futuros directivos. El objetivo principal es una primera aproximación a la identificación de las principales actividades empresariales consideradas por jóvenes que están cursando el último curso de los estudios de ciencias empresariales. Estudio del análisis de la percepción de la responsabilidad social de las organizaciones por parte de los universitarios, futuros directivos.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social organizativa, stakeholders, futuros directivos

THE ORGANIZATIONAL SOCIAL RESPONSABILITY: STAKEHOLDERS FUTURE MANAGERS

ABSTRACT

Organizations are betting on the social responsibility of organizations as a source for future sustainability. There is concern about how business resources are managed and how they will be managed in the future, especially in times of crisis. Giving strategic value to social responsibility is an approach gaining strength across industries. Specifically, management is incorporating balanced guidelines to social responsibility strategies that add value to stakeholders. This study presents an analysis of organizational social responsibility and its integration with the organization strategy.

JEL: M14, A13, L22, D11, L15, A22

KEY WORDS: organizational social responsibility, stakeholders, future managers

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se indagará la percepción que tienen de la responsabilidad social organizacional los jóvenes universitarios, próximos a finalizar los estudios de la Diplomatura de Ciencias Empresariales quienes serán futuros directivos y gerentes que deberán llevar adelante prácticas y políticas de responsabilidad social. Es de particular interés conocer la visión que tienen las futuras generaciones acerca de este aspecto cada vez más importante de la gestión organizacional, el nivel de conocimiento respecto de su importancia en los niveles gerenciales de las grandes empresas, cuáles son los aspectos positivos y negativos que rescatan de su ejercicio, cómo evalúan su real implementación y aplicación en las empresas, y qué proyección le confieren.

El estudio del proyecto se desarrolla en las siguientes fases. La primera parte se basa en la búsqueda de la bibliografía más relevante para la investigación, relacionada con la responsabilidad social corporativa y la preocupación de las generaciones futuras, los futuros directivos y mandos intermedios de las empresas. No encontrándose información relativa a este último punto se decide realizar una primera aproximación mediante la elaboración de un cuestionario que manifieste estas primeras apreciaciones. Se selecciona la muestra objeto de estudio decidiéndose abarcar aquel alumnado que asistiese a la asignatura de organización y administración de empresas en el momento de hacer el cuestionario, una de las asignaturas que asiste mayor número de gente, perteneciente a tercero de la diplomatura de ciencias empresariales, conformada por 324 matriculados de los cuales se subdividen en dos clases, siendo la participación en la encuesta una notable representación, 152 alumnos que asisten diariamente. Con los datos obtenidos se pretende obtener el grado de conocimiento que dispone el alumnado que va a salir al mercado laboral y que por su titulación podría ocupar puestos a nivel directivo, así como la percepción de la responsabilidad social en las empresas españolas. Las hipótesis de partida a contrastar son las siguientes:

H1: El grado de conocimiento del alumnado acerca de los términos relacionados con la responsabilidad social empresarial es bajo.

H2: El rol más destacado identificando en las 3 dimensiones lo orientan a la ternia formada por de las universidades, gobierno y empresa.

H3: El alumnado tiene un nivel bajo de la percepción de la responsabilidad social empresaria en las organizaciones españolas.

Planteamiento del Problema de Investigación

Por lo general, se plantea que desarrollar políticas de Responsabilidad Social funciona como vehículo para diferenciarse y actuar eficazmente en el entorno social. Además, mediante las políticas de Responsabilidad Social se crean lazos con distintas organizaciones, y se tiende a mejorar la imagen de la empresa. Incluso, en un futuro, contar o no con una política de Responsabilidad Social Empresaria puede influir en la percepción de los accionistas, ya que estas políticas usualmente traen aparejada una mayor eficiencia en las prácticas de gobierno corporativo, y repercuten favorablemente en los mercados. Así, los accionistas pueden llegar a excluir de su portafolio a una empresa si no es considerada responsable socialmente, ya que consideran que a largo plazo será más beneficioso invertir en empresas que sí cuenten con este tipo de políticas.

Los avances actuales de la Responsabilidad Social Empresaria en el mundo, y los esfuerzos de la comunidad internacional y de algunas organizaciones, fundamentalmente en los países más desarrollados, por legitimar e imponer estos principios e instalar una ética empresarial de efectivo respeto a los derechos de las personas, permiten afirmar que no existe una auténtica RSE cuando ésta se asume con el solo objetivo de presentar ante la sociedad, los clientes, inversionistas, gobierno y competidores, una imagen de empresa moderna y ética, privilegiando, por ejemplo, acciones hacia la comunidad siguiendo una estrategia de buen vecino, y al mismo tiempo, no considerando a sus trabajadores y a sus clientes como agentes de desarrollo, no respetando sus derechos como personas, y no incorporando sus intereses a los objetivos de la empresa.

La responsabilidad de una empresa no termina simplemente en la elaboración de determinado producto o en la prestación de un determinado servicio bajo ciertas normas de calidad y entregados en determinado momento. Desde nuestra perspectiva, la responsabilidad social conduce a una organización a plantearse una de las cuestiones más relevantes de los últimos años: *la organización no sólo convive con el resultado*

de sus decisiones económico-financieras, sino que en un mercado altamente competitivo, su actitud ética podría determinar su propio futuro.

Un planteamiento novedoso e interesante sobre el ejercicio de la RSE lo aporta Moreno Prieto (2010), quien ha detectado una serie de patrones negativos que complican el efectivo desarrollo de la RSE en las empresas. Básicamente este autor hace referencia a un muro estructural, el cual consiste en la conformación de los denominados “white spaces”, esto es, vacíos en la estructura formal de las organizaciones por donde numerosas iniciativas y actividades se diluyen y desaparecen. Estos espacios en blanco son fuente de diversos conflictos porque, o bien caen formalmente en tierra de nadie haciendo desaparecer los planes de RSE sin que ellos aparezcan nunca del todo, o bien por la causa contraria, dichas iniciativas caen en demasiados cotos privados llenos de afanes de protagonismo que no permiten su crecimiento, bien por defecto (“no colaboro si no es mi idea, tengo mis prioridades, esto es de otro, me quita terreno, es mejor que yo, que lo haga el solo”), bien por exceso (“es mi idea, sólo para mí, sólo yo, el resto de personas e iniciativas de la empresa son mis competidores”).

Desde esta perspectiva, el autor plantea que los departamentos funcionales de RSE son un muro para el desarrollo de la responsabilidad. En efecto, el principal error consiste en que la RSE no es funcional sino estratégica, y ésta es la base conceptual y experimentada que debe llevar a colocarla en su lugar en la organización formal. La dirección de RSE está llamada a desaparecer como existe en la actualidad, por arriba, absorbida por el consejo y dirigida al máximo nivel con autoridad formal, y por abajo, siendo ejecutada con libertad por aquellos que tratan día a día con sus stakeholders y apoyados por un sistema de estandarización en los procesos (Moreno Prieto, 2010).

Ante este planteamiento y ante el hecho de que se desconoce la visión que tienen las futuras generaciones acerca de esta problemática, cabe preguntarse los siguientes interrogantes, que sintetizan el problema a investigar: ¿Hay concienciación entre los futuros gerentes –mandos directivos- acerca de la importancia de cumplir con políticas de responsabilidad social empresaria?. ¿Qué concepción tienen los jóvenes acerca de la responsabilidad social empresaria?. ¿Qué percepción tienen los futuros mandos directivos acerca del impacto de las políticas y acciones de Responsabilidad Social Organizacional en la rentabilidad y la imagen de las empresas?. ¿A quienes identifican como los principales responsables de llevar a la práctica la responsabilidad social?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General. Indagar la percepción que tienen los futuros profesionales del área de ciencias empresariales acerca de la Responsabilidad Social Empresaria. Objetivos Específicos. Caracterizar y describir el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria y/u Organizacional en España y su grado de desarrollo; detectar e identificar las áreas y aspectos de la Responsabilidad Social Organizacional que más atraen y/o preocupan a los futuros profesionales; Evaluar y analizar en qué medida la RSE y la Responsabilidad Social Organizacional constituyen temas de interés para los futuros mandos directivos. Formulación de la Hipótesis de Investigación. “Para los futuros profesionales de la Diplomatura de Ciencias Empresariales la Responsabilidad Social Organizacional no constituye un tema de interés.”

Justificación de la Investigación

Se considera de sumo interés conocer la visión que tienen los futuros gerentes y mandos directivos acerca del ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria y/u Organizacional. Se parte de una situación en la que se perciben demandas de ética que promocionan (en especial, pero no exclusivamente, desde organismos internacionales y/o regionales) la responsabilidad social organizacional. A su vez, tal promoción confluye con los planteamientos de una ética empresarial que ha adquirido cierto impulso,

paradójicamente, con la implementación de políticas neoliberales, así como en vinculación con la delimitación y consolidación de la ética aplicada (Maliandi, 2004).

Más allá de este aspecto de paradoja, cabe la sospecha de que estas promociones se orientan hacia un maquillaje de las prácticas propias de la actual etapa del capitalismo, buscando ocultar sus manifestaciones "salvajes" pero sin atentar contra su dinámica. Desde esta perspectiva, importa saber cuál es la visión ética de las nuevas generaciones, si adoptan una mirada crítica hacia el fenómeno de la RSE y la RSO (Responsabilidad Social Organizacional, de aquí en adelante), y si constituye un tema o área de interés para ellos. En este sentido, el presente trabajo puede contribuir a la esclarecimiento de las futuras perspectivas de la responsabilidad social en el ámbito empresarial y/u organizacional.

En principio, las discusiones y experiencias sobre el modo de abordar la cuestión ética en las organizaciones, desde comienzos del siglo XXI, han tomado impulso. El mero hecho de poner en discusión esta responsabilidad remite abiertamente a un problema nuclear de la ética empresarial: *la relación entre las organizaciones y la sociedad*. Con su planteamiento se abre la posibilidad de cuestionar que sea el mercado el único lugar capaz de dar cuenta de tal relación, rompiendo con el supuesto de que es natural que esas relaciones se rijan por lógicas del lucro, dado que es en el mercado donde las variadas y diferentes interrelaciones se cristalizan en intercambios mediados por el dinero y dirigidos a la obtención de ganancias (Friedman, 1970).

Organización del Estudio

Se inicia con la revisión literaria en el que se presenta la literatura más relevante que hace referencia a los conceptos de responsabilidad social corporativa y ciudadanía corporativa haciendo un recorrido por los principales autores a los que alunen a esta terminología y concepto. También se identifican las dimensiones en las cuales nos hemos basado para su subdivisión en el estudio.

En la sección metodología presentamos el método que hemos utilizado para desarrollar el estudio. Iniciándose en la introducción del estudio de la bibliografía a nivel nacional e internacional disponible en la que se ha basado la recolección de datos de fuentes secundarios, además también se han utilizado fuentes primarias, los propios datos extraídos del cuestionario realizado por el alumnado.

Se ha indicado el tipo de investigación en el siguiente apartado describiendo el diseño de investigación de cómo se ha llevado a cabo en base a técnicas cuantitativas. Se procede a la descripción de la encuesta en la cual nos hemos apoyado para realizar el estudio así como se describe la población objeto de estudio en el que se ha seleccionado el alumnado. Por último en esta sección se presenta el tipo de análisis que se ha llevado a cabo.

En el cuarto apartado se describen los resultados obtenidos en el estudio de la encuesta realizada en la que se presentan los mismos subdividiéndolos en los bloques en los cuales se ha dividido la encuesta.

Por último, se extraen las primeras conclusiones de los resultados obtenidos relacionándolos con la revisión de la literatura realizada en el primer apartado extrayendo las primeras orientaciones cara la mejora y profundidad en el estudio.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La globalización ha tenido un efecto significativo en los parámetros que definen la competitividad de las empresas, en el acceso a la información, en la normativa internacional, en la posición de los proveedores, los accionistas y su relación con la empresa, en la educación de los consumidores y en la proyección que

la empresa tiene sobre su entorno. En este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) constituye una nueva forma de hacer empresa, surgiendo del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, y va más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medioambiental, y particularmente en el espacio de lo laboral (Cardozo Brum, 2003).

El interés de la Responsabilidad Social Empresarial surge a la par del cambio de época, en el cual se ha comenzado a rescatar los valores humanos, y las empresas asumen los retos de la internacionalización del capital, el trabajo y los procesos de apertura comercial. La globalización, la integración regional y el indicador de bienestar humano, son ejes medulares en los procesos económicos desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial y la democracia madura (Centro para la Responsabilidad Social Empresarial, 2003).

La promoción de la responsabilidad social organizacional extiende el campo de aplicación del concepto, llevándolo al de las organizaciones –públicas y privadas- y ha sido motorizada por problemas surgidos precisamente en las relaciones existentes entre las organizaciones y la sociedad, problemas que aumentan la conflictividad que amenaza las actividades de aquéllas. En este sentido, la invitación a la práctica de la responsabilidad social en las organizaciones constituye una de las posibilidades para responder a esos problemas (Heler, 2010).

Responsabilidad Social Empresarial: Conceptos Básicos

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Ciudadanía Corporativa (CC), hace referencia a los aspectos interrelacionales entre una empresa u organización y el medio social en el que actúa. Estrictamente no puede deslindarse una definición particular de la RSE, ya que como ocurre con la mayoría de los conceptos relacionales, no existe un consenso intersubjetivo que lo avale. No obstante, la RSE puede entenderse como la contribución activa, voluntaria y obligatoria al mismo tiempo de las empresas con tendencia hacia la mejora social, económico y ambiental, hacia la optimización de su situación competitiva y su valor añadido (Balián de Tagtachian, 1999). La ciudadanía Corporativa, existe una pequeña diferencia entre los conceptos RSE y RSC, que lidia en cuanto a la definición misma de empresa y corporación. Esta última abarca todas las organizaciones, empresariales o no, y no discrimina por el tamaño de las mismas. No obstante, de acuerdo al contexto de aplicación aquellos pueden tomarse como conceptos equivalentes. Por otro lado, Ciudadanía Corporativa (CC) hace referencia al aspecto organizacional e integrativo de la corporación con la sociedad entera, por lo cual puede interpretarse como cualquiera de los dos anteriores.

El concepto de responsabilidad social empresarial presenta diversos usos y acepciones. La conceptualización más holística y progresista del término hace referencia a que una empresa es socialmente responsable cuando en sus procesos de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en la comunidad donde está incorporada, en los trabajadores y en el medio ambiente, e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados. Asimismo, para que una empresa sea considerada como socialmente responsable, debe ejercer un especial respeto por las regulaciones y leyes internas del país donde opera, y que la sociedad ha definido como válidas y legítimas, respetando también los tratados y acuerdos internacionales sobre fiscalidad, prevención de la corrupción, respeto a los derechos humanos y derechos laborales, protección del medio ambiente, y garantizando siempre el cumplimiento de los contratos que suscriba con subcontratistas, socios comerciales, proveedores y público en general (Vidal Martínez, 2002).

En otra concepción de responsabilidad social empresarial, se la asume como un estilo de gestión empresarial que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir la dimensión de la rentabilidad económica con el respeto de los derechos humanos y laborales, el bienestar social y la protección ambiental. De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable (Raga Blanch, 2002).

Los factores etiológicos principales que hicieron al surgimiento y ponderación de la RSE fueron la implementación de políticas de cuidado del medio ambiente, la preocupación por los empleados, y los derechos del consumidor (Roitter, 1996).

En base a las precedentes definiciones, es preciso aclarar el carácter voluntario y obligatorio simultáneo de la RSE. Los cambios ideológicos y organizacionales a los que hemos hecho referencia se encuentran sustentados por legislaciones laborales, derechos específicos, normativas constitucionales y relacionadas con el medio ambiente. Estas directivas son el punto de partida del accionar de toda empresa, de carácter obligatorio. Muchas veces se dice que la RSE va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, precisamente porque se obra de esa manera dando por supuesto el cumplimiento de aquellas. Pero en la actualidad existen ciertas directivas que vinculan directamente el desenvolvimiento de la empresa con el medio social, que deben acatarse y son fieles representantes de la RSE. Asimismo, la RSE puede interpretarse como una obligación directiva de actuar para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad en conjunto y el interés de la organización (McGuire, 1963).

Por otra parte, muchas de las acciones empresariales se orientan como responsabilidad social en tanto buscan beneficios propios en función de factores externos sociales, las cuales pueden considerarse como voluntarias. Pero otras tantas, quizás las más básicas, son obligatorias en función de ejercer control sobre las instituciones privadas en relación a los posibles perjuicios del medio social que involucran en su accionar. Los límites que permiten diferenciar estas dos vertientes acatan las directivas propias de cada nación o país, tema que sobrepasa las finalidades del presente trabajo.

Esto nos lleva a la consideración de la RSE como un fenómeno empresarial que pone de manifiesto el carácter sistémico de toda organización respecto de su entorno social y la sociedad entera misma. Para comprender mejor los planteamientos que a continuación se realizarán en función a este aspecto sistémico, caracterizaremos, resumidamente, este enfoque de pensamiento (Manville y Ober, 2003).

Se debe tener en cuenta que la responsabilidad social empresarial tiene una dimensión interna y una dimensión externa. La dimensión interna tiene que ver con las prácticas dirigidas a los trabajadores de la empresa, mientras que la dimensión externa se relaciona con los agentes del entorno que participan del proceso productivo, con el medio ambiente, la comunidad y la sociedad en general.

La dimensión interna corresponde al ámbito de las relaciones laborales y las prácticas gerenciales. Tiene que ver, básicamente, con el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores y, más aún, con un esfuerzo de inversión en los recursos humanos de la empresa. En este sentido, la responsabilidad social empresarial apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de sus trabajadores, a posibilitar su acceso a la información y a las decisiones que los involucran directamente, y a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicas como contractuales; en otros términos, se relaciona con generar y crear un clima laboral satisfactorio (Teixido, 2000).

En el plano interno, la empresa socialmente responsable no se limita a cumplir exclusivamente con los derechos laborales internacionalmente consagrados (convenios de la OIT), o dispuestos por las

normativas y la regulación local o nacional, sino que se esfuerza por ir más allá, invertir en la profesionalización y perfeccionamiento de sus trabajadores, y proveer condiciones de trabajo seguras e higiénicas. También se debería caracterizar por el respeto a la condición de persona de sus trabajadores, y por establecer una relación ética y responsable con sus intereses y las organizaciones que los representan.

METODOLOGÍA

La concepción de investigación que se utiliza en este estudio es la de un proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (Ander-Egg, 1995).

Desde esta perspectiva, la validez de la información y su interpretación no está en la representatividad del problema estudiado sino en la consistencia del trabajo de observación y análisis, es decir en el intento de comprender el fenómeno estudiado en su contexto, analizando todos los factores que inciden en la percepción que tienen los futuros profesionales del área de ciencias empresariales acerca de la RSE y la RSO. En este sentido, la metodología empleada puede resultar acordes con la validez de las interpretaciones.

Procedimiento Metodológico

Se realizará una lectura bibliográfica de diferentes estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial y/u Organizacional a nivel nacional e internacional, la evolución del conceptos y las estrategias utilizadas por las organizaciones para ejercerla, además de evaluar su incidencia en la rentabilidad e imagen corporativa de las empresas. Tras esta revisión documental, se elaborará un trabajo de campo basado en encuestas a futuros Diplomados de Ciencias Empresariales.

El desarrollo de la investigación tuvo en cuenta, básicamente, cinco etapas fundamentales: Investigación y profundización en la bibliografía disponible; elaboración del marco teórico; elaboración del diseño de la investigación: construcción de categorías e instrumentos; trabajo de campo: recolección de datos y exposición primeros resultados y primeras conclusiones.

Fuentes primarias: Encuestas a futuros profesionales (mandos directivos) de empresas y organizaciones, estudiantes de tercero de la Diplomatura de Ciencias Empresariales.

Fuentes secundarias: Bibliografía, documentación, datos y estadísticas sobre prácticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial y Organizacional desarrollados por grandes empresas y organizaciones a nivel nacional e internacional.

Tipo de Investigación

La investigación es exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque aborda una problemática tratada desde un enfoque prospectivo, que enfatice la visión que tienen las nuevas generaciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y su ejercicio en España. Por otra parte, es descriptiva porque intenta caracterizar y dar cuenta de los aspectos positivos y negativos que rescatan los jóvenes de la implementación de la RSE y RSO en España, cuáles son las áreas de mayor interés en esta materia, revelando a la vez las principales tendencias y perspectivas a medio plazo.

Diseño de Investigación

Se lleva a cabo una investigación de tipo no experimental, con un enfoque basado en técnicas cuantitativas (Hernández Sampieri, 1999). Desde un punto de vista espacio-temporal, la investigación es transeccional, ya que se llevará a cabo en un momento y en un determinado lugar (España, como primera fase el cuarto trimestre 2010 y en segunda fase el primer trimestre 2011).

Se trabajará con una metodología cuantitativa, la cual tiene por objeto el describir y analizar objetivamente la realidad, en este caso un determinado objeto de estudio, que es la percepción que tienen los futuros mandos directivos acerca de la importancia de la responsabilidad social empresarial, y su incidencia en la rentabilidad e imagen corporativa de las organizaciones. Es decir, a través de este método de investigación se procura recoger información referida a hechos, acontecimientos, opiniones y valores de los que serán principales actores involucrados en el ejercicio y la implementación de programas y prácticas de RSE. En síntesis, en la investigación cuantitativa se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, en base a la hipótesis de investigación planteada.

Las principales técnicas que se utilizaron para recoger datos son las siguientes: Análisis. Análisis de datos cuantitativos y cualitativos sobre los programas y prácticas de RSE desarrollados por grandes empresas en España, fortalezas y debilidades del concepto y de su instrumentación. Síntesis. Síntesis de datos recabados, datos extraídos del marco teórico y visión de los futuros profesionales.

El principal instrumento de investigación cuantitativa que se utiliza en el presente estudio es la encuesta. Se empleará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, orientado a abordar los diferentes objetivos del estudio. El instrumento de recolección de datos primarios busca recoger respuestas a las preguntas que han impulsado la investigación, básicamente en torno a la percepción de los futuros profesionales acerca de la RSE/O, y los factores que inciden en su implementación y desarrollo.

Al ser una encuesta dirigida al estudio de la percepción que tienen los estudiantes tercer curso de la Diplomatura de Ciencias Empresariales, se caracteriza por recoger la máxima cantidad de datos sobre un tema concreto y limitado, en general con un simple deseo de información, de descripción o de clasificación, sin segundas intenciones respecto a su medición, teniendo la intencionalidad de estudiar la visión que tienen los futuros profesionales de la RSE y la RSO.

La Encuesta

Hemos confeccionado el cuestionario combinando preguntas abiertas y cerradas para una primera aproximación de la percepción del alumnado acerca de los conceptos relacionados con la responsabilidad social empresarial al alumnado perteneciente al tercer curso de la diplomatura de ciencias empresariales matriculado en la asignatura de organización y administración de empresas.

Para la elaboración del cuestionario nos hemos apoyado en documentos de Latinoamérica dirigidos a la visión desde las empresas y la opinión pública, Estados Unidos y la consultora KPMG.

El primer bloque del cuestionario se dirige a la descripción de la muestra seleccionada conformado por las siguientes variables: género, vínculo con el mercado laboral, sector de actividad y edad.

A continuación la sección a la que se hace referencia son los conceptos asimilados por el alumnado relacionados con la responsabilidad social corporativa y la ciudadanía corporativa conformado por

preguntas cerradas con respuesta dicotómica y preguntas abiertas en las que el alumnado expresaba la relación de ambos conceptos.

El siguiente bloque de preguntas se ha relacionado para saber la opinión del alumnado con referencia a la finalidad para la cual llevan a cabo programas de responsabilidad social en las empresas en la que se expresa como primera una pregunta cerrada relacionándose ocho ítems. La siguiente pregunta hace referencia al grado de percepción del alumnado del nivel global de responsabilidad social empresarial de las organizaciones en España en la que el alumnado debe valorar de 1 a 5, siendo el valor 1 la representación de muy mala y 5 indicando una valoración excelente. También se ha añadido a este bloque una pregunta relacionada con la percepción de la necesidad de los programas de responsabilidad social empresarial para la comunidad, debiendo identificar mediante la relación 1 muy poco necesarios, estableciendo valores intermedios siendo la máxima el 5 identificándose como muy necesarios.

El último bloque de preguntas cerradas con posibilidad de respuesta múltiple hace referencia a la búsqueda de la opinión del alumnado al rol que ellos piensan que deberían cumplir la empresas, los gobiernos y las universidades en determinadas acciones que especifican su relación con la sociedad en las áreas en al que van más allá de su actividad básica haciendo referencia por separado a las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial: social, medioambiental y económica.

Determinación de la Población y Muestra

La población objeto de estudio se basa en el alumnado que en la actualidad está cursando el último curso de la Diplomatura de Ciencias Empresariales, extrayéndose una muestra no probabilística de 152, siendo la unidad de análisis su percepción global de la RSE/O.

Tabla 1: Información Demográfica de la Muestra de Estudio

Género	Mujer	58%
	Hombre	42%
Vínculo con el mercado laboral	Inactivo (no busco trabajo en la actualidad)	56%
	Becario	5%
	Desempleado	18%
	Empleado	20%
Sector de actividad	Sector privado (asalariado)	65%
	Sector público	29%
	Trabajador independiente / autónomo	6%
Edad (media)		24 años

La información demográfica respecto al género representa en porcentaje a los 152 alumnos, reflejando que más de la mitad son mujeres frente a los hombres. Con referencia al vínculo con el mercado laboral el porcentaje representado se calcula frente a la totalidad de los alumnos. El sector de actividad que se relaciona está supeditado a aquellos alumnos que están relacionados con el mercado laboral identificados como becarios y empleados. La edad media se ha calculado por la totalidad el alumnado siendo la persona más joven de 21 años y la persona con más experiencia de 60 años.

En el caso de la encuesta diseñada para la presente investigación, tratándose de un abordaje metodológico exploratorio y descriptivo, interesa más que la representatividad de la muestra, el análisis y el establecimiento de un diagnóstico a fin de evaluar el grado de desarrollo y concientización de los futuros profesionales acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresaria. Por ello, se ha seleccionado una muestra no probabilística, de 152 informantes, tratándose de un muestreo intencional, a cargo del investigador.

En una muestra no probabilística o dirigida, el investigador escoge a los informantes por motivos directamente relacionados con los objetivos y el problema investigado. En este caso, al estar vinculado profesionalmente con jóvenes estudiantes de tercer curso de la Diplomatura de Ciencias Empresariales de

la Universidad de A Coruña, facilitó el contacto para realizar la encuesta a los alumnos que van a las clases de forma presencial y asidua.

Tipo de Análisis e Interpretación de los Datos

El análisis de los datos es un proceso en continuo progreso en la investigación. Desde esa perspectiva, se debe comenzar lo antes posible, incluso es posible afirmar que empieza simultáneamente con la recolección de datos y se extiende hasta la elaboración de las conclusiones.

Los resultados de las encuestas se analizan separadamente, y luego, en la elaboración de las conclusiones, se toman en cuenta los aspectos más relevantes del trabajo de campo, y se los coteja con los datos secundarios obtenidos de bibliografía y estadísticas sobre el problema planteado, además de información sobre las acciones de RSE llevadas a cabo por las grandes empresas en los últimos años. Allí confluyen y se analizan los datos extraídos con todas las herramientas utilizadas.

El método de análisis es descriptivo, basado en las encuestas y, haciéndose una serie de inferencias para analizar las respuestas de los encuestados con vistas a su mejor aprovechamiento en investigaciones futuras. Los datos se exponen en porcentajes en gráficos cuyos datos son analizados empleando métodos de razonamiento inductivos y deductivos, sintéticos y analíticos.

A partir de los datos extraídos con los instrumentos de recolección de datos se espera brindar algunos lineamientos para que desde la gestión de las grandes empresas se definan políticas y programas de Responsabilidad Social Empresaria acordes con la situación de los mercados, los niveles de demanda de la comunidad y del entorno, y la promoción del desarrollo sustentable.

RESULTADOS

En esta sección se extraen los primeros resultados de la encuesta realizada a futuros directivos. En la tabla 1 se expone la información demográfica de la muestra objeto de estudio.

¿Qué entienden los futuros directivos por responsabilidad social empresarial?

En primera instancia se analizó el nivel de información del encuestado acerca del concepto de responsabilidad social corporativa y ciudadanía corporativa. En este sentido se les preguntó si conocen los programas de responsabilidad social empresarial, encontrando que más de la mitad de la población objeto de estudio, un 55% no los conocen.

Se decidió incorporar en el cuestionario una pregunta abierta, es decir, no disponía de un menú de respuestas a las cuales había que ceñirse, con el objetivo de captar los conceptos que el alumnado asimilaba vinculados al tema. Para su procesamiento se agruparon las respuestas a partir de la presencia y referencias a ideas y conceptos similares.

Tabla 2: Cuadro de Aspectos Resaltados en la Definición de la Responsabilidad Social Corporativa

Dimensiones	Social	Económica	Medioambiental
Número de veces que se repiten los conceptos	79	17	27

Se resaltan en la tabla los conceptos relacionados que se repiten en las definiciones plasmadas por el alumnado en la pregunta abierta para tal efecto.

Entre el alumnado que expuso alguna definición, los elementos mayoritariamente mencionados fueron los vinculados a la sociedad, seguidos por el medioambiente y en último lugar los económicos. Hemos

desglosado los conceptos ya que hacían referencia a ellos y se esperaba que en la definición quedara plasmado de forma expresa este concepto, subdividiéndose en función de las dimensiones estudiadas de la RSE.

Los aspectos vinculados a la sociedad, corresponden con las siguientes ideas como: la sociedad, el entorno, voluntariado, bienestar social, apoyo social, ayuda a la comunidad, causa social, discapacitados, colectivos necesitados, colectivos desfavorecidos, sociedad, acciones sociales, ayudas académicas a estudiantes, cumplimiento con los empleados y ayudas salariales a empleados, expresamente cuatro alumnos incluyeron el concepto de ayudas a estudiantes, de los cuales se esperaba más su reiteración al ser precisamente estudiantes universitarios.

Los conceptos relacionados con la dimensión económica encierran todos aquellos aspectos en que señalaron de forma expresa: mejora de la imagen de la empresa, inserción en el mercado laboral, modelo de gestión empresarial, integración en la estrategia de empresa, plan de mejora de empresa, cumplimiento con los accionistas.

En la dimensión medioambiental se incluyen los aquellos términos en los que se expresaron los estudiantes como “medioambiente” de forma exclusiva y explícita. De los resultados se desprende que la mayoría de los encuestados focalizan los conceptos de responsabilidad social principalmente a temas sociales, de forma secundaria mencionan temas medioambientales y en último lugar de forma menos representativa hacen referencia a la dimensión económica dentro de las definiciones señaladas.

¿Qué entienden los futuros directivos por ciudadanía corporativa?

El porcentaje de desconocimiento de haber escuchado alguna vez el concepto de “ciudadanía corporativa” alcanza un nivel mayor cuando se relaciona esta pregunta, manifestando un gran porcentaje representado por el 95% de los encuestados. Dentro de este 5% en el que manifiestan que sí conocen el término de ciudadanía corporativa, solo alcanzan plasmar una definición el 60%.

Con referencia a este término también se decidió incorporar en el cuestionario una pregunta abierta, con el mismo objetivo anteriormente citado, captar los conceptos que el alumnado asimilaba vinculados al tema. Para su procesamiento se agruparon las respuestas dado el porcentaje excesivamente bajo de participación en la respuesta, mostramos a continuación las definiciones manifestadas por el alumnado haciendo representación de aquello que relacionan con el concepto de “ciudadanía corporativa”: “consiste en la colaboración ciudadana”; “creo que se refiere al caso de Repsol que incorpora en su plantilla a personas con alguna deficiencia física”; “son normas que deben seguir los ciudadanos parecido a la costumbre”; “asistencia y mejora en algunos aspectos a aquellas personas que lo necesitan”; “en empresas que explotan los recursos naturales dedicar capital a rehabilitar lo destruido”; “cuando los ciudadanos, personas que están concienciadas y asumen las acciones de responsabilidad social y laboral”.

Perfilando aquellos alumnos que contestaron a la pregunta de forma afirmativa ante el conocimiento del término de la “ciudadanía corporativa” se trata de un 60% hombres y un 40% mujeres. El 70% de los participantes en esta definición expresaba que la finalidad principal de las empresas llevan a delante las políticas de responsabilidad social para mejorar la imagen de la empresa. Con referencia al vínculo con el mercado laboral el 80% del alumnado son inactivos, el 10% empleados y el otro 10% se identifica con los becarios.

Se le han mostrado a los encuestados un listado de programas de responsabilidad social empresarial, se le preguntaba cual de los programas creían que era la principal finalidad por la que las organizaciones llevaban a cabo estas políticas. Mostrándose 8 ítems como respuesta a seleccionar con los que se podían identificar y disponiendo de un ítem adicional en el que podían aportar uno de especificación como

“otros”. En primer lugar el 65% de los encuestados opina que la principal finalidad de adoptar estas políticas las organizaciones es la mejora de la imagen ante la opinión pública, representando más de la mitad del porcentaje frente a la suma de los otros ítems expresados. Le sigue en porcentaje con un 9% del alumnado encuestado las empresas persiguen como finalidad principal el cumplir con el rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres. Se identifica un porcentaje del 6% del alumnado opinando que el intento de reparación del daño que pueden generar sus actividades productivas es la principal finalidad, el 4% de los encuestados opinan que se identifican cuestiones impositivas. Empatando con un 3% del alumnado encuestado las finalidades que se asimilan a: mejorar su imagen ante sus empleados y proveedores; aumentar las ventas entre consumidores responsables y con un 3% de los futuros directivos también identifican la finalidad que persiguen las empresas es debido a presiones políticas y sindicales. Un 2% de los encuestados lo asimilan a otras razones y el otro 2% del alumnado encuestado es identificado como finalidad que persiguen las organizaciones “ninguna”. En último lugar, el menor porcentaje lo alcanza con un 1% de los encuestados que la organización persigue el procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

Se ha solicitado a los encuestados que valoraran los programas de responsabilidad social empresarial en España disponiendo la escala de Likert de 1 a 5 para su selección. El 67%, más de la mitad de los encuestados valoran que ni son buenos ni son malos los programas de RSE seguido del 25% del alumnado encuestado que han valorado que la evaluación global de los programas de la responsabilidad social es buena. Se identifica un 4% de los futuros directivos que asimilan una valoración como excelente los programas de responsabilidad social empresarial en España y otro el 4% de la población objeto de estudio valoran como malos los programas de RSE de las empresas españolas.

Los futuros directivos han valorado en su opinión cuán necesarios creen que son los programas de responsabilidad social empresarial para la comunidad disponiendo igualmente para esta pregunta una posible selección de la valoración de 1 a 5, siguiendo la escala de Likert. Obteniendo el mayor porcentaje los ítems relacionados con la escala 4 y 5, identificadas por el valor 4 como bastante necesarias el 56% de los encuestados y siguiéndoles con una valoración 5, muy necesarios, el 34% del alumnado.

Con el objetivo de saber quien consideran los estudiantes de tercer curso de la Diplomatura de Ciencias Empresariales que debe ser el principal responsable de llevar a la práctica la responsabilidad social en los diferentes ámbitos: económico, social y medioambiental se les plantean las diferentes preguntas identificando como potenciales respuestas los gobiernos, las empresas y las universidades, permitiendo respuesta múltiple.

En cuanto a la dimensión relacionada con el ámbito económico los futuros directivos identifican que el principal responsable con un 55 % de los encuestados, son los gobiernos y las empresas, seguidos por 22% del alumnado encuestado que identifican al conjunto de los gobiernos, las empresas y las universidades, ocupando el tercer lugar en solitario como principal responsable los gobiernos con un 21% de los encuestados.

La dimensión relacionada con el ámbito social, el 32% del alumnado encuestado identifican que el principal responsable es el conjunto formado por las empresas, los gobiernos y las universidades, seguido por un 21 % de la población encuestada los gobiernos como principal responsable, ocupando el tercer lugar como principal responsable el conjunto de los gobiernos y las empresas identificándose con un 20% del alumnado encuestado, diferenciándose un cuarto lugar el conjunto de los gobiernos y las universidades seguido por el 9% de los encuestados identificando a las empresas como único principal responsable el 8% de los alumnos encuestados.

La tercera dimensión de la responsabilidad social relacionada con el ámbito medioambiental, el 39% de los encuestados cree que los principales responsables son el conjunto formado por los gobiernos y las empresas, siguiéndole un 28% del alumnado que cree que debe ser el conjunto formado por el gobierno, las empresas y las universidades. El tercer lugar lo ocupa identificando como principal responsable al gobierno manifestando esta opinión un 14% de la población encuestada. Tan solo un 9% de la población encuestada cree que el conjunto del gobierno y las universidades es el principal responsable de llevar a la práctica programas de responsabilidad social en el ámbito medioambiental. Y un 8% de los encuestados identifica en solitario a las empresas como principal responsable de llevar adelante los programas que recaen en esta dimensión.

CONCLUSIONES

Se extraen las primeras conclusiones analizados los primeros resultados de la encuesta realizada al alumnado de tercer curso de la Diplomatura de Ciencias Empresariales. Existe un gran desconocimiento de los conceptos relacionados con la responsabilidad social corporativa por parte de los futuros directivos que con prontitud saldrán al mercado laboral, por lo tanto, será difícil que apliquen los mismos a la entrada del mercado laboral, ya que no tienen interiorizado estas nociones.

Una vez que se realiza una pequeña introducción de lo que es la responsabilidad social y los programas relacionados que pueden llevarse a cabo en las organizaciones, para que puedan seguir opinando en la encuesta con referencia a su percepción, la opinión mayoritaria del alumnado encuestado que tienen con relación a estos programas de responsabilidad social en las que son partícipes las empresas, es la asimilación que las organizaciones persiguen la mejora de la imagen frente a la opinión pública. Por lo que tras la manifestación de estas opiniones, los futuros directivos en su gran porcentaje valoran en un tramo intermedio los programas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas españolas, identifican que ni son buenos ni son malos. Aunque sus manifestaciones posteriores los futuros directivos en su gran mayoría reconocen que la responsabilidad social es importante y que debe ser la empresa la que se implique más.

Las tres dimensiones que conforman la responsabilidad social, los futuros directivos identifican que en función de que ámbito tratemos deben los principales responsables de llevar a la práctica en el ámbito económico los gobiernos y las empresas, en opinión de más de la mitad de los encuestados, en el ámbito social recaen con mayor porcentaje en el conjunto de las empresas, gobierno y universidades, aunque muy seguido identificando al gobierno como principal responsable. En el ámbito medioambiental identifican como principal responsable al conjunto formado por el gobierno y las empresas. Tanto en el ámbito económico como en el ámbito medioambiental identifican la gran mayoría de los encuestados como principales responsables al conjunto formado por las empresas y el gobierno, incluyendo en el mismo al formado por estos, gobierno y empresas, a las universidades en el ámbito social.

En la primera hipótesis planteada con referencia al grado de conocimiento del alumnado acerca de los términos relacionados con la responsabilidad social manifestamos inicialmente que es bajo. Manifestándose por medio del cuestionario que planteamos y teniendo en cuenta la relación de las definiciones plasmadas en la revisión de la literatura obtenemos que el alumnado no solo tiene un nivel bajo acerca de los conceptos relacionados con la responsabilidad social corporativa sino que orientados principalmente a terminología relacionada con la dimensión social y medioambiental dejando relegada la dimensión económica.

La segunda hipótesis se planteaba que el rol más destacada se identifica con la ternia formada por la universidad, gobierno y empresa en las tres dimensiones. No cumpliéndose la misma, si se identifica un porcentaje, en este caso escaso, de alumnado que manifiesta que la ternia cumple un rol en las diferentes

dimensiones, separándose indudablemente la universidad de este tipo de responsabilidades declinándose hacia el gobierno en la derivación del rol de las responsabilidades y a las empresas en segundo lugar.

La tercera hipótesis plantea que el alumnado tiene un bajo nivel de percepción de la responsabilidad social en las organizaciones españolas, cumpliéndose la misma pero identificando el alumnado que la responsabilidad social empresarial si tiene y debe tener interés en las organizaciones. Identificándose en primer lugar que el llevar a cabo las políticas y los programas de responsabilidad social por parte de las empresas se orienta hacia la mejora de la imagen de las mismas o bien se relaciona con cuestiones legislativas.

De las primeras conclusiones y datos aportados podemos extraer que en el ámbito universitario se debe de incluir dentro de su formación temas relacionados con la responsabilidad social a los futuros directivos, con el fin de que puedan ser interiorizarlos y posteriormente aplicados cuando accedan al ámbito laboral. Así como hacer visibles a las universidades como principales responsables en la práctica, no solo en el ámbito social, en el cual se trabaja, sino también en los otros dos ámbitos en los que duramente se está trabajando y no se hace tan perceptible por el alumnado, el ámbito económico y medioambiental.

Se ha plasmado tan solo la opinión de los estudiantes pertenecientes a una de las titulaciones, no teniendo en cuenta otras relacionadas que en este momento se ofertan asociadas a los estudios relacionados con la administración y dirección de empresas, así como los estudios de economía y los de doble titulación derecho y administración y dirección de empresas. Se debería ampliar el estudio ya que no se puede generalizar con los estudiantes pertenecientes a una sola titulación. Además también se deberían incluir en él una representación mayor de estudiantes de forma general, no solo realizar la encuesta a los estudiantes que en el momento asisten a una determinada asignatura sino que debería ampliarse a todas las clases que en el momento se están desarrollando en la facultad a intervalos convenientemente establecidos. Manifestarán una situación más real de la percepción y conocimiento del conjunto de estudiantes que asisten de forma regular a las clases dentro un espectro más amplio de estudiantes que están representados como futuros directivos o mandos intermedios en las organizaciones representados por los graduados de la Facultad de Economía y Empresa.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer los comentarios plasmados por los árbitros asignados a la lectura de mi texto para la consideración en la publicación RIAF.

REFERENCIAS

Ander-Egg, Ezequiel (1995). *Técnicas de investigación social*. Lumen: Buenos Aires.

Balián de Tagtachian, B. (1999). *Algunos aspectos de las relaciones entre organizaciones al servicio de la comunidad y las entidades de ayuda financiera*. Revista Colección de la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

Cardozo Brum, M. (2003). *Gobiernos y Organizaciones No Gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial*. En Revista Economía, Sociedad y Territorio. Colegio Mexiquense, Zinacatepec. México.

Centro para la Responsabilidad Social Empresarial (2003). *Programa de Estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires.

Equipo Empresa y Sociedad de IDEA (2001). *El Balance Social. Un enfoque Integral*. Buenos Aires.

Giorgina Piani, Zuleika Ferre, Máximo Rossi & Natalia Melgar (2007) Documento de trabajo. *La responsabilidad social empresarial en Uruguay. La visión desde la opinión pública*. Decon.

Heler, Mario (2010). *Claroscuros de la responsabilidad social organizacional. Una mirada desde la filosofía*. En Cienc. docencia tecnol. (Entre Ríos) N°40, Concepción del Uruguay.

Hernández Sampieri, Roberto y otros (1999). *Metodología de la investigación*. Mc-Graw-Hill, México.

Maliandi, R. (2004). *Ética: conceptos y problemas*. Biblos, Buenos Aires.

Manville, B. y Ober, J. (2003). *Building a Company of Citizens*. Harvard Business Review.

McGuire, J. (1963). *Business and Society*. McGraw Hill, New York.

Moreno Prieto, Rafael (2010). *El freno organizacional a la Responsabilidad Social*. En <http://www.rsc-chile.cl/columnas/384-el-freno-organizacional-a-la-responsabilidad-social> (fecha de consulta: 23/10/10).

Raga Blanch, P. (2002). *Empresa y Sociedad: Responsabilidad Social de las Empresas*. Universidad de Barcelona, Barcelona.

Roitter, M. (1996). *La Razón Social de las Empresas*. CEDES, Buenos Aires.

Teixidó, S. (2000). *Responsabilidad Social Empresarial: Algunos Hechos que Cuentan*. Fundación Prohumana. Santiago de Chile.

Vargas, M. (2003). *Responsabilidad social empresarial*. GTZ Central RSE. Ciudad de Guatemala.

Vidal Martínez, I. (2002). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social como estrategia empresarial*. Centro de Iniciativas de la Economía Social, Madrid.

Zuleika Ferre, Natalia Melgar, Héctor Pastori, Giorgina Piani & Máximo Rossi (2007). Documentos de trabajo. *La responsabilidad social empresarial en Uruguay. La visión desde las empresas*. Decon.

BIOGRAFÍA

Profesora María Dolores Sánchez Fernández puede ser contactada a: Facultad de Economía y Empresa, Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas, en el área de Organización y Administración de Empresas de la Universidad de A Coruña. Campus de Elviña, 2º planta en la “sala de trabajos de economía aplicada II”. 15071, A Coruña, Galicia, España. Correo electrónico: msanchezf@udc.es