

## PERCEPCIÓN DEL ALUMNO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR - IES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Natália Ribas Mantovani\*, Humberto Felipe da Silva\*\*

### Resumen:

El tema Responsabilidad Social es cada vez más actual en las empresas. La postura socialmente responsable está ganando cada día más espacio en el mundo de los negocios. Este artículo es el resultado de una encuesta entre los formados en administración de una institución de educación superior - IES. Tratando de comprender la importancia que se atribuye al tema responsabilidad social, los académicos perciben que lo tema es muy importante debiendo aparecer como una disciplina del programa de grado.

Palabras claves: Responsabilidad Social, ventajas competitivas, grado de estudios, formación del administrador.

### Abstract:

The Social Responsibility is increasingly becoming current in companies. The posture socially responsible win every day more and more space in the business world. This article is the result of a research among students in the last year of the administration course in one Higher Education Institution – HEI. Seeking to understand the importance of the theme social responsibility for academics, it is clear that they are so important an issue that should appear as a discipline of the program of graduation of Faculty.

Keywords: Social Responsibility, competitive advantage, curriculum grade, administrator formation.

## 1. Introducción

El término Responsabilidad Social es muy reciente y en cierto modo una novedad en el negocio. Por esta razón, por supuesto, recibe diferentes definiciones. Podría decir que la definición aún está en construcción (MAIA 2007). Para Tres Schoroeder y Schoroeder (2004), la

---

\* Brasileña, administradora, UNISAL, Lorena, Brasil, natalia\_rmantovani@hotmail.com, 55 12 3105 1467.

\*\* Brasileño, Dr. en Historia Económica, docente del Centro Universitário Salesianos - UNISAL e de la Universidade de São Paulo - USP, Lorena Brasil, miembro del Instituto de Estudos Valeparaibanos IEV. [humberto.felipe@usp.br](mailto:humberto.felipe@usp.br). +55 12 9785-1937



Responsabilidad Social es muy amplia, porque se trata de un comportamiento responsable a toda la cadena de producción de la empresa: clientes, empleados, proveedores, además de la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Para ellos el término se puede definir, en general, como la actitud de las empresas que van más allá de sus obligaciones legales para desarrollar la sociedad que la rodea. Es decir, el término puede ser definido a menudo como la “respuesta a las exigencias o expectativas de la sociedad.” (CARROLL, 1979 apud ARGANDOÑA, 2007)

Barbosa y Rabaça (*apud* TENÓRIO, 2006, p. 25), entienden que la Responsabilidad Social surge de un compromiso firmado por la organización por medio de lo cual su participación debería ser más que la simple generación de puestos de trabajo, impuestos y beneficios. A su vez D'Ambrosio y Mello (*apud* MELO NETO; FRÓES, 2001, p. 78) definen la Responsabilidad Social de una empresa consistente con su decisión de participar más directamente en la acción comunitaria de la región que se encuentra, a fin de reducir los daños ambientales causados por sus actividades. El término también puede ser visto como la idea en que la organización debe tener sus ojos también fuera de su área de interés a fin de contribuir al bienestar y los intereses de la sociedad (NICHELS; WOODS, 1999, p.11 *apud* ALESSIO, 2004). Sin embargo se podría resumir como dice Nuñez (2003) cualquiera que sea la definición, todas tienen una misma intención, “promover las buenas prácticas en los negocios” asumiendo la responsabilidad por los impactos que la actividades productiva genera.

Responsabilidad Social surgió del contexto vivido en Europa desde el período de la posguerra y hasta la Guerra Fría (MAIA, 2007, p. 80; VIVO, 2006, p.5). Durante este período, el continente fue destruido y el Estado no tenía recursos suficientes para promover su reconstrucción. Así, "la muy urgente necesidad de recuperación de países devastados por la guerra han causado a las autoridades una conciencia y die un impulso a una nueva filosofía de gestión"(MAIA, 2007, p. 80).

De acuerdo con Tres Schroeder e Schroeder (2004, p. 05), una vez que el Estado no ha cumplido esta función, las empresas empezaron a ejercerla. En otras palabras, se pasó a entender que las empresas deben contribuir con el desarrollo de la sociedad, a cambio de grandes beneficios que esta proporciona. Esta contribución viene por medio del patrocinio de programas sociales en los ámbitos de la educación, la salud, entre otros.

A su vez, Melo Neto e Froes (2001), dicen que otro factor que también estimuló el aumento de la Responsabilidad Social es la percepción por parte de los empresarios que los problemas sociales (bajo poder adquisitivo de la población, la falta de sistema educativo, la violencia, etc.) impiden el desarrollo de sus negocios y eso ha despertado en ellos una conciencia social.

Específicamente en Brasil el tema Responsabilidad Social empieza a ser discutido en 1960 con la creación de la Asociación Cristiana de Dirigentes Empresariales (ADCE) (LOURENÇO; SCHRODER, 2003). La asociación había tenido la intención de difundir la idea de que además de producir bienes y servicios, las empresas tienen una función social de contribuir al bienestar de sus empleados y la comunidad que la rodea.

Sin embargo, fue sólo en 1977 que la responsabilidad social tuvo su importancia adquirida en el país, hasta el punto de convertirse en el centro de atención de la segunda reunión de Directores de Empresas Nacionales. Ya en el año de 1984 la empresa Nitrofertel publicó su informe social, que es el primer informe social publicado en Brasil que se tiene registro (MAIA, 2007).

Ya en la década de 1990 la cuestión tuvo un fuerte impulso por medio de la acción de las entidades no gubernamentales, institutos de pesquisa y empresas conscientes de la cuestión



(BUFFARA; PEREIRA, 2003; LOURENÇO; SCHRODER, 2003). Estas organizaciones trabajaron para la difusión y la utilización de Responsabilidad Social. Entre estas organizaciones tiene que si poner en relieve el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos - IBASE y su principal fundador Herbert de Souza - Betinho. Trabajando por la causa de la Responsabilidad Social el IBASE lanzó en 1993 la Campaña Nacional contra el Hambre, la miseria y por la vida con el apoyo de la Dirección Nacional de Pensamiento Empresarial (PNBE). Este fue el marco de la aproximación de los empresarios con las acciones sociales. También se lanzó en 1997 la Campaña Nacional para la difusión del Informe Social y se creó el Sello del Informe Social con apoyo de la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM), el diario Gazeta Mercantil y empresas como USIMINAS, Banco do Brasil, entre otras (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Otro instituto de gran importancia para la causa de la Responsabilidad Social es el Instituto Ethos, creado en 1998 por Oded Grajew. En el año 2000 para fortalecer aún más la Responsabilidad Social en Brasil, el Instituto Ethos creó los indicadores Ethos que son herramientas para evaluar la etapa en que está la práctica de la Responsabilidad Social en una empresa (CORREA; FLYNN; AMINT, 2004; DAMANTE; NASSAR apud MAIA, 2007, p. 80. "Actualmente, Brasil es el país de la América Latina con mayor conciencia y debate, incluso en la prensa, en torno el de las empresas como agentes de transformación social." (DAMANTE; NASSAR apud MAIA, 2007, p. 80). Luego, la Responsabilidad Social está ganando más y más atención en el escenario de negocios brasileño y las empresas son cada vez más y más incitadas a la práctica de este nuevo modelo de gestión.

Según Reetz y Tottola (2006), las acciones sociales de una organización pueden llegar a dos dimensiones: las dimensiones interna y externa. En la dimensión interna, las acciones sociales se limitan a dentro de la empresa. Son ejemplos de la acción social en este caso, una eficiente gestión de los recursos humanos, valorar a los empleados, ofrecer un ambiente del trabajo seguro y saludable, proporcionar a los trabajadores la calidad de vida en el trabajo, entre otros.

Cuanto a la dimensión externa se entiende que las acciones se mantengan fuera del ambiente interno de la empresa, o sea, cuando las acciones van más allá de las fronteras físicas de la empresa. Un ejemplo de la dimensión externa de la acción social, es la adopción de una postura ética con los clientes y proveedores, promoción de acciones para desarrollar la comunidad local, entre otras.

## 2. ¿Porque las empresas deben tener responsabilidad social?

Conforme Tenório (2006) son varios los elementos que pueden motivar a las empresas a actuar de manera socialmente responsable. En general son las presiones externas que les impulsan a actuar de esta manera. Entre estos factores tiene la globalización, que está ejerciendo una intensa presión a la práctica de la Responsabilidad Social. Algunas organizaciones internacionales también ejercen estas presiones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las Naciones Unidas (ONU), que por medio del programa *Global compact* incitan a las empresas de todo el mundo a optar por códigos de conducta y principios relacionados con la preservación del medio ambiente, buenas condiciones de trabajo y el respeto a los derechos humanos.

Sin embargo, lo que de hecho, han llevado las empresas a adoptar una actitud socialmente responsable son los muchos beneficios que la Responsabilidad Social proporciona a las empresas. Para Melo Neto y Fróes (apud GUEDES, 2000), estos beneficios pueden ser llamados retorno social institucional. Entre estos retornos pueden ser citados, la imagen y las ventas, la valoración de la

empresa en el mercado, la tributación y la productividad.

En este sentido, el Instituto Ethos presenta las principales acciones adoptadas por las empresas socialmente responsables que son las más valoradas por los consumidores en Brasil (Cuadro 1.).

Cuadro 1. Brasil: actitudes valoradas por los consumidores

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTITUDES DE UNA EMPRESA ESTIMULARIA USTED A COMPRAR MÁS SUS PRODUCTOS Y RECOMENDAR A TUS AMIGOS?	
Contrata minusválidos	46%
Colabora con escuelas puestos de salud y otros órganos sociales	43%
Mantiene programas de alfabetización para los empleados y los miembros de su familia	32%
Adopta prácticas eficaces de lucha contra la polución	27%
Mantiene un excelente servicio Asistencia al cliente	24%
Asegurar que sus campañas publicitarias no tengan situaciones embarazosas o abusivas	23%
Apoya campañas para la eliminación del trabajo infantil	22%
Mantiene programas de aprendizaje para los jóvenes en la faja de 14 a 16 años	20%
Realiza campañas de educación en la comunidad	16%
Contrata ex-detentos	15%
Participa en proyectos para la conservación del medio ambiente	9%
Libera sus empleados en horario del expediente para ayudar en la acción social	8%
Promueve eventos culturales	6%

**Fuente:** Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicador Opinião Pública (2000)<sup>1</sup>

De esta manera, observa-se que al practicar Responsabilidad Social una empresa obtiene inúmeros beneficios, pero el más importante es que estos beneficios llegan también a sus empleados y la sociedad.



### 3. La Responsabilidad Social en la percepción de los alumnos del curso de Administración

Para el desarrollo de esta encuesta se buscó analizar la percepción que los estudiantes del cuarto año del curso de administración tienen sobre el tema. Como metodología se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas. La elección de los estudiantes fue hecha de manera aleatoria, de una muestra de cuarenta por ciento de las tres clases del último año del curso de Administración una institución de educación superior - IES, en un total de 54 estudiantes.

La primera cuestión que se puso en el cuestionario fue sobre la percepción de los alumnos sobre la importancia de la Responsabilidad Social para las empresas, según una escala de 1 a 5. Los graduandos perciben que el tema Responsabilidad Social tiene una gran importancia para las empresas. Observó se que 50% de los respondientes confieren importancia 5 a la Responsabilidad Social e 37% la nota 4. O sea, 87% do total de los alumnos consideran que el tema Responsabilidad Social tiene importancia para una empresa. De esta manera, se puede afirmar que los alumnos están atentos al tema Responsabilidad Social.

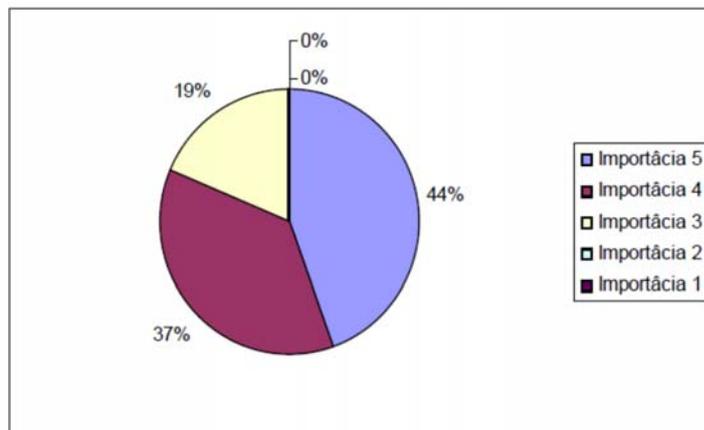


Figura 1. Las ventajas competitivas que la Responsabilidad Social puede proporcionar a las empresas

En relación a las ventajas competitivas que la Responsabilidad Social puede proporcionar a las empresas, la percepción de los alumnos es que estas tienen gran importancia. Así, 44% confieren importancia 5 a las ventajas proporcionadas por la Responsabilidad Social e 37% ven la importancia 4 (Figura 1). Lo total de respondientes que entienden que la importancia es 5 o 4 totalizó 81%. Así, como en los demás resultados, la mayoría de los alumnos considera que la Responsabilidad social proporciona ventajas a la empresa.

Cuestionados se sabrían explicar cuáles son las posibles ventajas de una empresa socialmente responsable tendría, se observó, así como en la pregunta anterior, que los alumnos tienen una clara noción de las ventajas de la Responsabilidad Social. El objetivo de esta pregunta fue percibir si ellos se juzgaban capaces de enumerar las ventajas de la Responsabilidad Social. Nota-se que 87% de los respondientes se juzgan capaces de explicar las ventajas. Mas una vez se comprueba que los alumnos están, o pelo menos juzga se que están acompañando las cuestiones que se relacionan a la Responsabilidad Social. Este resultado corrobora la importancia que los alumnos atribuyen a Responsabilidad Social. Cuando se pregunta a los alumnos si la Responsabilidad Social fue debatida durante su formación, 74% de los alumnos dicen que el tema fue debatido.

No obstante, cuando instados a responder se se consideran aptos para trabajar con la Responsabilidad Social como futuros administradores, se nota que los alumnos están atentos al tema Responsabilidad Social, pero todavía no se sienten listos para trabajar con ella.

De esta manera, de los 54 respondientes, 59% dicen no se consideran capaces de trabajar con la Responsabilidad Social (Figura 2.). Luego, se relacionásemos este resultado con el resultado anterior puede se decir que la abordaje de la Responsabilidad Social tenida durante la formación de

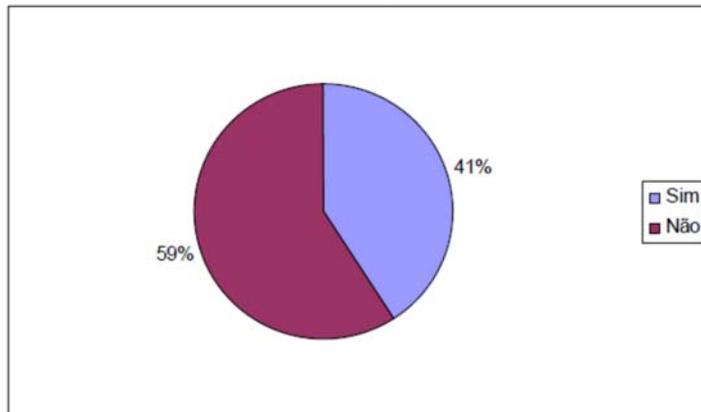


Figura 2. Relações de estudantes que se consideram aptos a trabalhar com a Responsabilidade Social como futuros administradores.

los alumnos están atentos al tema Responsabilidad Social ya que a 56% de los alumnos les gustaría

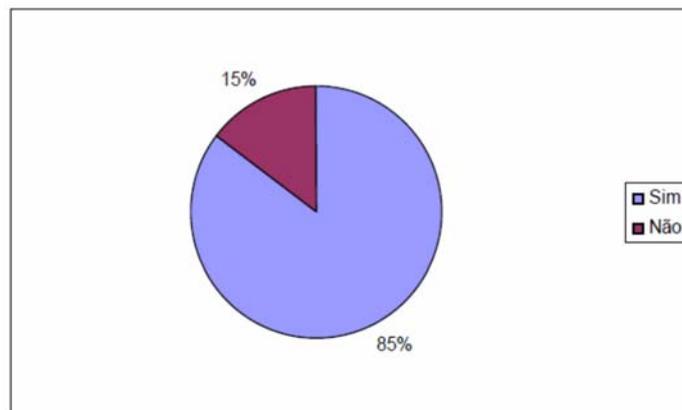


Figura 3. La Universidad debería incluir el tema Responsabilidad Social en el grado de estudios del curso de Administración?

los alumnos no fue eficiente.

Se comprueba que esta abordaje no fue eficiente, pues 65% de los alumnos no juzgan la abordaje eficiente. Ahora se preguntásemos se ellos consideran que el tema Responsabilidad Social debería ser mejor discutido en lo curso de Administración se tiene una unanimidad, pues 100% de los alumnos acreditan que sí y 85% acreditan que la Universidad debería incluir en el grado de estudios del curso de Administración (Figura 3.).

Se percibe más una vez que ya que a 56% de los alumnos les gustaría aumentar sus conocimientos sobre Responsabilidad Social un curso de pos grado o de extensión sobre el tema.

También fue cuestionado a los alumnos sobre la importancia de la Responsabilidad Social en la decisión por un empleo, 35% de los alumnos dan importancia 5 y 37% confieren importancia 4, totalizando 72% de los respondientes. Se evidencia nuevamente la indispensabilidad del estudio de la Responsabilidad Social, pues por medio de esto resultado se confirmó una de las principales ventajas de la Responsabilidad Social: la motivación de los empleados.

Así, los estudiantes perciben claramente las ventajas que el tema proporciona a las empresas, que van desde la motivación de los empleados hasta la valoración de las acciones de la empresa. Se observó que la Responsabilidad Social está ganando cada vez más espacio en el escenario empresarial y consecuentemente el interés de los estudiantes de Administración.

## 4. Conclusión

Enfrente la explanación hecha sobre Responsabilidad Social y con los resultados obtenidos con la encuesta, puede se concluir los puntos abajo:

- Los alumnos del curso de Administración de la IES entienden como de gran importancia el tema Responsabilidad Social para las empresas, una vez que ejerce grande influencia en su competitividad.
- Los alumnos conocen y saben de la importancia de las ventajas proporcionadas por



la Responsabilidad Social a una empresa.

- Enfrente a esto, la Responsabilidad Social se torna un tema que debe ser presente en la formación del administrador
- Es unanimidad entre los alumnos la percepción de la necesidad del estudio de la Responsabilidad Social
- Responsabilidad Social sería un tema en que la mayoría de los alumnos tendrían interés en realizar disciplinas en el pos grado, o curso de extensión.
- Los alumnos reputan de grande importancia la inclusión del tema como disciplina del grado de estudios del curso de Administración, pues entienden que el administrador precisa dominar esta disciplina.
- Los alumnos acreditan que es una grande habilidad saber actuar de forma socialmente responsable.

En breve, los resultados obtenidos con el cuestionario se corroboran el creciente interés de los alumnos por la Responsabilidad Social. La mayor parte de los alumnos considera la abordaje de la Responsabilidad Social en el curso de Administración aun no ha alcanzado el nivel para que los estudiantes sean capaces de trabajaren con lo tema. En contrapartida, a ellos les gustaría tener durante el curso de Administración una mejor abordaje de la Responsabilidad Social, o sea, incluir en el grado de estudios del curso el tema Responsabilidad Social, de manera que les confiera las habilidades necesarias para que como futuros administradores actúen de manera socialmente responsable.

## Referencias bibliográficas

ALESSIO, Rosemeri, 2004: **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Edi PUC RS, Porto Alegre, 151 p.

ARGANDONÁ, Antonio, 2007: **La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética.** IESE, Barcelona, Documento de investigación, n. 708, Septiembre.

ASHLEY, Patricia Almeida, 2005: **Ética e Responsabilidade Social nos negócios,** Saraiva, São Paulo, 340 p.

BUFFARA, Lúcia Cristina Bonkoski; PEREIRA, Maurício Fernandes, 2003: **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social um estudo de caso no grupo o boticário.** Revista de Ciências da Administração – v.5, n.09, jan/jul

CIMBALISTA, Silmara, 2001: Responsabilidade Social um novo papel das empresas, **Análise Conjuntural**, v.23, n.5-6, 12 p.

CORREA, María Emilia, FLYNN, Sharon, AMIT, Alon, 2004: **Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial.** Naciones Unidas, Santiago de Chile, 85 p.

GUEDES, Rita de Cássia, 2000: “Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização”. Dissertação (Mestrado em Administração de

Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). **PUC/SP**, São Paulo, 170p.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza, 2003: “Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas”, **Instituto Ethos**, 30 p.

Disponível em:

[http://www.ethos.org.br/docs/comunidade\\_academica/premio\\_ethos\\_valor/trabalhos/300\\_alex\\_e\\_debora.doc](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_alex_e_debora.doc).

MAIA, Paulo Leandro, 2007: **Introdução à Ética e Responsabilidade Social: administração e ciências contábeis**, Leud, 118 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César, 2001: **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**, Qualitymark, São Paulo, 208 p.

NUÑEZ, Georgina, 2003: **La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible**. Naciones Unidas, Santiago de Chile, 72 p.

REETZ, Lucimar; TOTTOLA, Etienne de Castro, 2006: **Responsabilidade Social: impossível ficar de fora**, Livro pronto, São Paulo, 93 p.

TENÓRIO, Fernando Guilherme, 2006: **Responsabilidade Social empresarial: teoria e prática**, FGV, São Paulo, 259 p.

TRES SCHOROEDER, Jocimari; SCHROEDER, 2004: “Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades”, **RAE-eletrônica**, v.3, n.1, 11 p.

VIVÓ, Laura Albareda, 2006: **Responsabilidad social de la empresa, autoridades privadas y gobernanza global**. UAB, Barcelona, Septiembre. Disponível em:

[http://www.recercat.cat/bitstream/2072/4524/1/TesinaRSE\\_Albareda\\_10\\_10\\_2006.pdf](http://www.recercat.cat/bitstream/2072/4524/1/TesinaRSE_Albareda_10_10_2006.pdf).