



Valores organizacionales
y responsabilidad social
en las universidades
públicas binacionales

Martha Inés Kammerer David,
Benjamín Murgas Téllez
& Federico Najera Polo

Valores organizacionales y responsabilidad social en las universidades públicas binacionales

Organizational Values and Social Responsibility in Binational Public Universities

Recibido: 2 de septiembre de 2014

Evaluado: 4 de noviembre de 2014

Aceptado: 9 de febrero de 2015

Martha Inés Kammerer David (Colombia)

Doctor en Ciencias Gerenciales

Universidad de La Guajira

marthakammerer@gmail.com

Benjamín Murgas Téllez (Colombia)

Magister en Proyectos Industriales

Universidad de La Guajira

murgastellez@yahoo.es

Federico Najera Polo (Colombia)

Magister en Pedagogía de las TIC

Universidad de La Guajira

fenapolo54@gmail.com

Resumen

El estudio tuvo como propósito formular lineamientos estratégicos que permitieran la optimización de los valores organizacionales y responsabilidad social puesta de manifiesto en las universidades públicas binacionales. Con una investigación descriptiva propositiva y un diseño no experimental, transaccional. La población estuvo conformada por cuatro autoridades y 80 estudiantes de las Universidades La Guajira, en Colombia y del Zulia, en la República Bolivariana de Venezuela. Fueron utilizados dos cuestionarios, con cinco alternativas de respuestas. Como resultado se generan lineamientos estratégicos para asumir los valores organizacionales teniendo como horizonte la responsabilidad social. Concluyéndose que para lograr un mayor posicionamiento, confianza y credibilidad, ante sus diferentes grupos de interés, las universidades deben poner en práctica los lineamientos formulados.

Palabras clave: valores organizacionales, responsabilidad social, universidades públicas.

Abstract

This study proposes strategic guidelines to allow optimizing the organizational values and social responsibility present in binational public universities –with an innovative descriptive research and a transactional non-experimental design. The population was composed of four authorities and 80 university students belonging to La Guajira, in Colombia and Zulia, in Venezuela. We used two questionnaires with five types of answers, and as a result, we generated strategic guidelines to assume organizational values keeping into account social responsibility. We concluded that in order to achieve a better position, trust, and credibility, universities should put into effect the stated strategies.

Keywords: Organizational values, social responsibility, public universities.

Introducción

Los valores organizacionales buscan como propósito trascendental el progreso integral del ser humano. Poseen una connotación cultural imprescindible para la humanidad, siendo el medio para transferir, intercambiar conocimientos e integrar comportamientos; capaz de internalizar la necesidad de formar, educar a las personas como actores fundamentales de una comunidad, con intereses, compromisos por las instituciones; que es condición necesaria para ser competitivos como región y país.

Por otro lado, el concepto de responsabilidad social, como parte de las relaciones intersubjetivas, o sea, de las relaciones humanas de comunicación entre la totalidad de los individuos entre los cuales se supone éticamente existen ciertas relaciones en forma condicionada o determinada de una u otra manera se yergue como un concepto fundamental; que fue introducido por Cicerón dentro de la cultura occidental y, aun continúa siendo de contenido trascendental, en la actualidad lo cual permite mantener una dimensión dentro de la ética de las organizaciones modernas.

Asimismo, se puede afirmar que este tipo de responsabilidad empresarial se dirige hacia el altruismo, no teniendo un sentido filantrópico puro (la clásica donación caritativa, no tiene relación alguna con la actividad de la empresa); sin embargo, la filantropía interesada (la donación caritativa del producto de la empresa para promocionarlo y abrir nuevos mercados), los cuales no son sostenibles en el tiempo, sin guardar relación con la acción misma de la organización ni tiene una visión integral de la sociedad.

En función de lo expresado esta investigación se orientó a formular lineamientos estratégicos que permitieran la

optimización de los valores organizacionales y responsabilidad social puesta de manifiesto en las universidades públicas binacionales.

Problemática analizada

Se han venido provocando discusiones a nivel mundial, latinoamericano y específicamente en Venezuela y Colombia en relación a, si la realidad acaecida es producto de una crisis de valores o de valor en crisis, al enfrentarse con una ausencia de valores éticos que ha afectado la función gerencial de las organizaciones actuales, generando desviaciones en las mismas. Al no partir de una gerencia basada en principios, facilitadora de participación, colaboración, compromiso de los miembros del equipo de trabajo; como entes pensantes, creativos y racionales, donde algunos manejan el conocimiento para trazar o diseñar el futuro de la organización con el propósito de lograr su visión y misión planteada.

Según Pelekais y Aguirre (2008), señalan que aun cuando las organizaciones han implantado las últimas tecnologías y programas de desarrollo organizacional, a fin de lograr las metas materiales, su aparato productivo no ha respondido, llegando a ser solo organizaciones sobrevivientes mas no vitales. En torno a esto, se destaca al ser humano como factor esencial para generar un alto a la situación suscitada, en relación a la sobreestimación de los valores materiales sobre los éticos y espirituales, a fin de lograr un desarrollo integral que permita obtener beneficios tanto individuales como colectivos, a partir de principios que garanticen un futuro sustentable para la organización y la sociedad.

En este sentido, si mentamos a Heidegger, quien otorga al humano la

sustantividad de la sociedad distinguiendo el ser ante los ojos de las cosas, como medios e instrumentos utilizables y el ser-ahí-con, o coexistencia de los otros con el Yo. Esto hace al ser humano el homo sapiens o ser de la racionalidad; y al que nada le falta para pensar a la sociedad completa con todas sus determinaciones y relaciones internas. En consecuencia, esto lo hace el protagonista y fundamento indiscutible en el desarrollo de una organización eficaz, eficiente, para el logro de los objetivos.

Según Garza (2006), la gerencia es un proceso integrador tendiente a conducir las organizaciones, mediante la canalización de sus esfuerzos tanto materiales como humanos, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados, garantizando de ese modo su supervivencia y desarrollo en el cambiante y exigente mercado al cual se enfrenta; para lo cual debe ejecutar el proceso administrativo, es decir, planear, organizar, integrar el personal, dirigir y evaluar las actividades de la organización.

En este orden de ideas, siendo los valores, la necesidad a la atracción hacia el bien que experimenta un individuo por convicción, al vivirlos, asumirlos e internalizarlos como medio para lograr las metas anheladas, mas no solo como fines a alcanzar, son concebidas como normas, principios y significados ideales modeladores de la conducta del hombre en cualquier rol, desempeñan y contribuyen al desarrollo de una función gerencial efectiva.

En trabajos realizados con anterioridad, a través de la observación empírica en el contexto analizado, puede evidenciarse la necesidad que existe de reforzar los valores y principios que orientan la actuación tanto personal como profesional de los decanos y coordinadores que laboran en la facultad de Ingenierías, tanto de la Universidad de

La Guajira, en Colombia como de la Universidad del Zulia (LUZ), en la República de Venezuela.

Según Inciarte (2002) citado por Pelekais y Aguirre (2008), la educación superior tiene como misión esencial la formación de profesionales altamente capacitados que actúen como ciudadanos responsables competentes y comprometidos con el desarrollo social. De lo cual se deduce, que el proceso de formación desarrollado por los docentes en las universidades, no debe estar basado exclusivamente en la adquisición de conocimientos y habilidades, el mismo debe involucrar la formación integral de la personalidad del estudiante, por tanto, es necesario introducir elementos socializadores permitiendo interactuar en el medio en el cual se desenvuelven.

En referencia a lo expresado, la mayoría de las autoridades de los organismos de educación superior replantean como una constante, el papel de las universidades frente a la sociedad, el entorno regional, nacional e internacional; por lo que se ha constituido en una práctica usual, se han proyectado para el futuro, la perspectivas en Latinoamérica, donde se visualiza la Universidad como un agente activo en los procesos de transferencia tecnológica, conocimientos, ejecución de programas, servicios y tecnologías demandadas por diferentes sectores, como propósito hay que caracterizar e identificar su naturaleza, estableciendo propuestas estratégicas.

Según González (2006), refuerza lo expresado con anterioridad, al afirmar que los valores organizacionales en el centro universitario son responsabilidad de todos los gerentes, así como de los que laboran en dichas instituciones, los cuales deben realizarse a través de todas las actividades curriculares y extracurriculares. Por tanto, como constituyen motivos de la

actuación del sujeto se convierten en verdaderos gerentes reguladores de su conducta, que es tan importante como aprender a leer y escribir, es aquí donde las instituciones tienen la tarea de fortalecer espíritus capaces de enfrentar la dureza de la vida sin doblegarse en la actual necesidad económica del trabajo.

En este orden de ideas, los valores organizacionales comienzan sobre la base del ejemplo, que no se pueden reducir a los buenos ejemplos y el modelo del profesor, por lo que la formación de valores es un proceso empresarial, donde es necesario buscar e indagar cuáles valores y por qué vías se deben formar, desarrollar, afianzar y potenciar en diferentes momentos de la vida, según las necesidades que se van presentando en la formación de un profesional.

Siendo así, los valores, siempre y cuando se dé la oportunidad de elegirlos, pueden convertirse en elemento aglutinante de las energías individuales, sustentando el proceso de toma de decisiones. Según García y Dolan (2005), plantean los valores compartidos, tal como los expresó Rokeach:

como una convicción o creencia estable en el tiempo y que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria.

Por su parte, las actitudes reflejan los sentimientos con respecto a algo o alguien, predicen la tendencia a actuar de una determinada manera, es por ello que para modificar conductas, más que pretender cambiar directamente actitudes, es necesario modificar no sólo las normas, sino también los valores y creencias que las preceden. Por esto, los valores compartidos absorben

la complejidad organizativa, orientan la visión estratégica aumentando el compromiso profesional; a la vez que constituyen una herramienta para identificar, promover y legitimar el tipo de cambio organizacional, en el cual se incluye la forma de dirección en las organizaciones.

Debido a esto, los directivos están conscientes de la necesidad de pasar de una Administración por Objetivos, a una Administración por Valores (García y Dolan, 2005), es decir, un liderazgo basado en los valores compartidos. Partiendo de ello, se pretende establecer que las organizaciones serán más competitivas, debido a la necesidad de calidad, orientación al cliente, autonomía y responsabilidad social por parte de la fuerza laboral.

Por su parte, la responsabilidad social se fundamentó inicialmente en la corriente filosófica del liberalismo económico, cuyos postulados se centraban en la función de libre mercado y en la obtención de los mayores beneficios; sin embargo, a medida que transcurría el tiempo, fueron surgiendo pensadores que influyeron en la evolución de esos postulados y en la aceptación del rendimiento de cuentas que se requiere brindar no solo a los accionistas de las empresas, sino además a la sociedad en general.

Según Carneiro (2004), hace referencia a la aceptación de las responsabilidades que deben tener las empresas y al progreso de la implicación social de las organizaciones empresariales, al punto de que en la actualidad se habla de capital moral de las empresas, referido este a la orientación social de las acciones de estas mismas. El campo de actuación de la responsabilidad social empresarial es muy amplio, porque se relaciona con diferentes tendencias sociales y económicas vigentes, como son: la acción social pública, la empresarial, el balance social, la inversión y la economía social.

En este contexto, la responsabilidad social se debe considerar como una dimensión ética dentro de toda organización o institución, la cual debe tener como visión promoverse en su actividad diaria. En el mundo empresarial se han desarrollado diversas ideas, que permiten reflexionar acerca de la responsabilidad social.

En consecuencia, no se debe confundir la responsabilidad social que promueve a una empresa de la que produce una universidad. De allí, la importancia de realizar una analogía entre ambos campos, el empresarial y el universitario. Por ello, Vallaey (2008), refiere que se debería encaminar todo esfuerzo académico e institucional, si pretende practicar la responsabilidad social universitaria de modo responsable.

Marco teórico referencial

Valores organizacionales

Los valores organizacionales son tomados, muchas veces, como sentencias vanas que realmente no inciden en el desempeño, pero si se analizan sus verdaderos alcances, los valores constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican. Esta realidad permite apreciar que dentro de las empresas y muy especialmente los directivos, no tienen claro que los valores organizacionales realmente son un arma competitiva y que más bien los menosprecian hasta el grado de considerarlos frases inútiles que solo sirven para mostrar de vez en cuando a los empleados para hacerlos sentir mejor.

Así mismo, los valores organizacionales, esencialmente, son cualidades de la

cultura de las empresas, que son jerarquías o asumidos de preferencia porque son percibidos (en mayor o menor grado de conciencia), como elementos indispensables para alcanzar logros colectivos. La empresa como ente tiene un ideal que se expresa que a usted le gustaría tener, en función de los valores, entonces se identifica cuáles son aquellos valores que se acercan y cuáles son los se alejan de este ideal.

En este orden de ideas, los valores configuran la personalidad, articulan el devenir de la existencia, orientan las decisiones y modelan el carácter. Los valores se caracterizan por ser percibidos y estimados a través de operaciones sentimentales; son bipolares es decir que preferir o rechazar un valor supone la escogencia de polos opuestos, los valores producen reacciones en las personas, ante ellos es imposible adoptar posiciones de neutralidad.

Por otra parte, es importante saber cuál es la imagen que tienen los empleados de su institución y cuál desearían tener, la diferencia es la zona desajuste o contradicción que debe ser aprovechada para lograr un avance en la satisfacción de los empleados. Esto es un indicador que señala hacia dónde debe trabajarse para lograrlo.

Según Guédez (2006), cada época ampara, genera, promueve, potencia, prolonga, recupera, solapa o prescribe determinados valores, y que en cada etapa histórica coexisten: valores permanentes, novedosos, recurrentes e influyentes. En donde los valores permanentes, son los que han atravesado la historia para prolongarse a lo largo del desenvolvimiento del ser humano, responden a un carácter universal y atienden a una vocación de perdurabilidad.

Del mismo modo, los valores novedosos, surgen en determinado momento pero no logran imponerse totalmente debido a la resistencia que encuentran y los bajos

índices de pertinencia que puedan reflejar. Mientras que los valores recurrentes, son aquellos que se consideraban superados y olvidados, pero que sin embargo, pueden ser desengavetados y desempolvados en un tiempo y los valores influyentes, son los que se sintonizan con las expectativas reales, razón por la cual se imponen con la reciedumbre necesaria como para aportar los perfiles propios de una época.

Según Cortina (2005), indica que los valores son cualidades que nos permiten acondicionar el mundo, hacerlo habitable. Según la autora los valores como la libertad, la solidaridad, la belleza valen realmente ya que permiten acondicionar el mundo para que sea posible vivir en él plenamente como personas. Por eso existe la necesidad de encarnarlos en la realidad creativamente. De allí que para acondicionar la vida contando con los valores, se han de tener en cuenta al menos dos instancias: el propio sentido creativo y el atendimiento a la realidad.

En virtud de ello, de ninguno de los dos es posible prescindir, porque ambos son necesarios para construir esa vivienda que es la vida humana. Por ello se debe reconocer que los valores valen y además ponen en condiciones el mundo para la habitabilidad de los seres humanos. Un valor entonces no es un objeto, no es una cosa, no es una persona, sino que está en la cosa, en la persona, en una sociedad, en un sistema y en las acciones. En este sentido, los valores son cualidades que califican a determinadas personas, acciones, situaciones, sistemas, sociedades y cosas, y por eso los expresamos mediante adjetivos calificativos.

De acuerdo con Cortina (2005), aceptar que los valores se van construyendo desde cada cultura y desde cada sociedad y son cualidades que nos permiten acondicionar

el mundo para hacerlo más habitable. Son tan importantes porque, cuando son los correctos, generan una ventaja competitiva, los directivos triunfadores consideran los valores como instrumentos para incrementar la competencia, ya que permiten a sus organizaciones responder rápida y debidamente. Estos ejecutivos invierten tiempo en estimular los valores que en su opinión, ayudarán a la organización, entre los cuales se pueden mencionar la honradez, la integridad, el trabajo en equipo y el hecho de correr riesgos. Otro valor central es satisfacer al cliente.

Es decir que los valores se construyen desde cada cultura, llevando inmediatamente a encontrar que habrá valores con los que se están de acuerdo y se integran al propio ser, pero que habrá otros que contradicen, porque no están de acuerdo con la realidad, de cada individuo. Éstos van a permitir dar la explicación y coherencia a la vida, ya que residen dentro del hombre, encarnándose en las realidades que él vive y se expresarán a través de ellas.

De acuerdo con la definición anterior el valor se refiere a una excelencia o una perfección, y en el sentido humanista se entiende por valor lo que hace al hombre sea tal sin perder su humanidad, y que van a orientar al sujeto en el mundo en el cual vive y éstos pueden ser subjetivos direccionados a la parte emocional o pueden ser sociales, los cuales estarán dirigidos al modo de comportarse social o culturalmente. Se han definido como normas de conductas y actitudes según las cuales se comporta el ser humano, que son coherentes con aquello que se considera correcto y que da forma a la manera de ser y de sentir.

Del mismo modo, para Cortina (2005), los valores pueden ser positivos y negativos, es decir nos atraen o nos repelen. Dentro de los valores positivos se encuentran: la

justicia, la utilidad y la belleza y la agilidad y la salud y dentro de los valores negativos, encontramos: la injusticia y la desigualdad, la inutilidad y la fealdad, la torpeza y la enfermedad. En este sentido entonces, los valores dinamizan nuestra acción en un doble sentido, ya que los positivos nos incitan a tratar de alcanzarlos, mientras que los negativos nos mueven a erradicarlos.

Por otro lado, para García y Dolan (2005), los valores se clasifican en finales e instrumentales. Los primeros a su vez se dividen en personales, referidos a lo que tiene más significado en la vida como: la felicidad, salud, éxito, realización personal, la vida, la paz, justicia social. Los valores instrumentales sirven según estos autores de medios para alcanzar los valores finales que se subdividen en valores éticos-morales, morales y valores de competencia. Y dentro de ellos están la honestidad, sinceridad, responsabilidad, confianza mutua, lealtad y solidaridad.

Responsabilidad social

Para iniciar este marco teórico se hace necesario comenzar por definir la responsabilidad social dejando claro que es difícil establecer un concepto uniforme, sin embargo con las definiciones presentadas por los autores que a continuación se señalan se presentan elementos comunes que las hace semejantes en algunos aspectos. Se inicia el recorrido de definiciones con:

Guédez (2006) considera que la responsabilidad social es una idea de plena secuencia de conformación que todavía se encuentra en búsqueda de historia, según este autor, puede decirse, que es un conjunto de estrategias que permite identificar, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades

de los grupos de interés internos y externo. Por lo tanto, se puede entender como la repuesta de las organizaciones a las expectativas de los sectores y agentes con los que interactúan.

Según Soto (2007), refiere que la responsabilidad social, es un estilo de ser de la organización y de cada una de las personas que la integran, por ello hay que gestionarla; es decir se trata de conseguir que no solo la empresa sea responsable socialmente, sino que se establezcan normas y procedimientos que sirvan para movilizar y encauzar la sensibilidad social de cada uno de los empleados. En virtud de esto, el concepto de responsabilidad social es un concepto ético, dado que requiere de la modificación de las ideas acerca del bienestar humano y realza el interés de la actividad del negocio que se relaciona con el mejoramiento de la calidad de vida, desde el punto de vista social.

Conforme con González (2004), considera que una institución es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aporta beneficios a su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la cual pertenece a fin; de cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron en la vía correcta y no causaron daño alguno.

Según González (2006), establece que la responsabilidad social es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económicas, sociales y ambientales, su contexto interno y externo, considerando las expectativas de todos sus participantes. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, media y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino

respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que operan y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes, como pueden ser clientes y/o consumidores proveedores, competidores, personal, directivos y comunidades en que operan.

De acuerdo con Martín (2002), en mayo de 2000, en Lisboa, el Consejo de Europa introdujo en la agenda social europea, un tema inesperado para algunos pero ineludible, como es el de la responsabilidad social corporativa. El Consejo entendía con buen acuerdo que si las empresas asumen su responsabilidad social, podrán contribuir a enfrentar el reto que se impone a sí misma la Unión Europea de convertirse en la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenido, con más y mejores empleos y mayor cohesión.

Es indudable que la responsabilidad social es una de las dimensiones éticas de la empresa, y que la Unión Europea, como muchas otras instituciones y organizaciones, continúa percatándose cada vez más, de que asumir esa responsabilidad es una apuesta por la ética y por la rentabilidad; que los distintos parámetros por los que se mide la responsabilidad social no son sólo dimensiones morales, sino también herramientas de gestión. En este sentido la Unión Europea tiene un baremo para caracterizar la gestión de empresas éticas u organizaciones vitales, las cuales deben cumplir con las siguientes condiciones:

- La empresa debe estar fundada en valores y orientada a la satisfacción del cliente interno y externo.
- Deben estar articuladas con la sociedad, participando en actividades comunitaria.

- Deben ser compatibles, trabajando de manera efectiva para mejorar el medio ambiente.

Justamente, en los umbrales del tercer milenio parece que la necesidad de la ética para la economía no ha hecho sino acrecentarse. En el ámbito empresarial existen los códigos, comités y auditorías éticas, se habla de banca ética, de fondos éticos y de fondos solidarios. ¿Es de la benevolencia de las empresas de donde surge todo esto o de su afán de lucro? ¿El mundo económico se ha hecho más desprendido o se ha dado cuenta de que la solidaridad da imagen?

Según Pelekais y Aguirre 2008, la responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, y es a través de la internalización de éstos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.

Según Guédez (2006), dice que es una idea de plena secuencia en búsqueda de historia. Según este autor, puede decirse que la responsabilidad social es un conjunto de estrategias que permite identificar, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés internos y externos. Por lo tanto, se puede entender como la respuesta de las organizaciones a las expectativas de los sectores y agentes internos y externos con los que interactúa.

Sin embargo, es la mayor implicación de la empresa en los retos y problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual. Ya que esta demanda a la empresa establece una responsabilidad con todos los grupos de interés con los que se relaciona, con el fin de contribuir al objetivo común de un desarrollo más sostenible del planeta. La responsabilidad social

puede ser concebida como el conjunto de obligaciones y compromisos legales, éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés.

Los autores anteriormente citados, coinciden en que la organización debe adoptar el concepto de Responsabilidad Social que no solo involucre los aspectos externos o resultantes de la gestión de la empresa sino los aspectos internos de la propia actividad empresarial: socios, accionistas, empleados, asociados, directivos; de allí, la importancia de analizar cada uno de estos conceptos, en los cuales pueden visualizar los elementos comunes y las divergencias entre las posiciones asumidas por sus autores.

Aspectos metodológicos

Investigación de tipo descriptiva, propositiva con un diseño no experimental transaccional. Para los efectos del presente estudio se cuenta con dos (2) poblaciones así: La población A, de cuatro (4) sujetos, constituida de la siguiente manera: por un decano y un coordinador, dos (2) personas que laboran en la facultad de Ingeniería, en la Universidad de La Guajira, en Colombia y dos (2) personas, un decano y un coordinador que laboran en la facultad de ingeniería en la Universidad del Zulia, en la República Bolivariana de Venezuela. Esta población se asume como un censo poblacional, por estar compuesta por la totalidad de las personas que trabajan en las dos (2) instituciones en estudio.

Por su parte, la población B, de ochenta (80) sujetos, la constituyen los treinta (30) estudiantes que se encuentran nivelados en su asignatura según el pensum en el noveno semestre en la jornada diurna (en la mañana) vinculados al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de La

Guajira, en Colombia, y por los cincuenta (50), estudiantes que se encuentran nivelados en su asignatura según el pensum en el noveno semestre en la jornada diurna (en la mañana), vinculados al programa de Ingeniería Industrial de la Universidad del Zulia, en la República Bolivariana de Venezuela. Esta población se asume como un censo poblacional, por estar compuesta por la totalidad de los estudiantes adscritos en el noveno semestre del programa de Ingeniería Industrial en las dos (2) instituciones en estudio.

Fueron diseñados dos (2) cuestionarios con formato tipo escala. El primero aplicable a la variable valores organizacionales, población A, empleados de la facultad de ingeniería, compuesto por 63 ítems; el segundo, aplicable a la variable responsabilidad social, población B, estudiantes del programa de Ingeniería Industrial, compuesto por 45 ítems.

Resultados

Fueron generados lineamientos estratégicos que permiten a las universidades públicas binacionales, Universidad de La Guajira, en Colombia y la Universidad del Zulia en Maracaibo, República de Venezuela, asumir sus valores organizacionales teniendo como horizonte la responsabilidad social. Estos lineamientos fueron propuestos en dos grupos: primero aquellos que están en relación directa con el quehacer de las universidades, denominado proceso académico y segundo los que orientan la gestión.

Considerando que la sociedad visualiza a las Universidades públicas binacionales, haciendo uso de la ciencia y la tecnología para generar y difundir conocimiento encaminado a dar respuesta a sus diferentes necesidades y requerimientos, coadyuvando de

esa manera a mejorar su calidad de vida. Siendo el desarrollo académico el eje central del quehacer de éstas, mediante la docencia, la investigación y la extensión con calidad. Por su parte la gestión comprende la planificación, los sistemas de información y control como factores coadyuvantes para asegurar el desarrollo académico y administrativo.

Para cumplir cabalmente con su tarea fundamental las Universidades públicas binacionales tienen la urgencia de articular sistémicamente sus funciones básicas: docencia, investigación y extensión, donde la academia sea gestionada mediante el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones o TIC's. Lo anterior requiere una sinergia permanente entre comunidad académica, personal técnico-administrativo y actores de la sociedad; en busca de atender satisfactoriamente las demandas actuales y futuras de la sociedad.

Conclusiones

En forma general se concluye, que tanto las variables como sus respectivas dimensiones e indicadores, tuvieron en promedio una media con un nivel moderado. Siendo refrendado por el comportamiento de la desviación estándar, la cual muestra en su gran mayoría una baja dispersión de los datos, garantizando consistencia y confiabilidad en el desarrollo de la investigación, y por ende, en los resultados obtenidos.

De igual forma, fueron formulados lineamientos estratégicos, tendientes a mejorar las situaciones que resultaron menos favorables, con el fin de que las universidades públicas binacionales logren un mayor posicionamiento, confianza y credibilidad, ante sus diferentes grupos de interés, los cuales se espera que estas

instituciones pongan en práctica a la mayor brevedad.

Recomendaciones

Se recomienda que las universidades públicas binacionales institucionalicen los lineamientos formulados, generando así un mayor compromiso institucional, actuando con responsabilidad social al momento de desarrollar sus programas, de tal manera que no solo se beneficien las comunidades donde actúan, sino también a sus clientes internos. De esta manera, se puede lograr un mejor desempeño y posicionamiento organizacional.

Referencias bibliográficas

- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los recursos Humanos*. Editorial ESIC, España.
- Cortina, A. (2005a). *Educando en Valores y Responsabilidad Cívica*. 2da Edición. Bogotá :Editorial el Búho Ltda.
- Cortina (2005b). *El mundo de los valores: ética mínima y educación*. (5ta edición). Bogotá : Editorial el Búho Ltda.
- García, S. y Dolan, S. (2005). *Dirección por valores*. México: Editorial Prentice Hall.
- Garza T. y Cortés, E. (2006). *Teorías Sociales y Estudios del Trabajo Nuevos Enfoques*. México: UAM.
- González, (2006). *Integración en el proceso docente-educativo*. Edición electrónica. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/217/. 4.

- Guédez, V. (2006). *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial*. Caracas: Editorial Planeta.
- Martín, V. (2002). *Ética de la Responsabilidad Como Plataforma Anticorrupción en la Función Pública, en ponencia Presentada en VII Congreso del CLAD sobre ética política y pertinencia de los códigos éticos como plataforma Anticorrupción de la gestión pública*. Italia.
- Pelekais, C; Aguirre, R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México: editorial Pearson Prentice Hall.
- Soto, E. (2007). *Ética en las Organizaciones*. 2da edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Vallaey, F. (2008). *Programa de apoyo a iniciativas de Responsabilidad Social Universitaria, Ética y Desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo.