



Mayo 2017 - ISSN: 1989-4155

PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA LA FORMACIÓN DEL VALOR RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS FUTUROS PROFESIONALES DE LA CARRERA LICENCIATURA EN MARKETING

Mariana Solís García¹

msolis@uteq.edu.ec

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Ximena Minshely Guillín Llanos²

icruz@ucf.edu.cu

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariana Solís García y Ximena Minshely Guillín Llanos (2017): "Propuesta de estrategia para la formación del valor Responsabilidad Social en los futuros profesionales de la carrera Licenciatura en Marketing", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (mayo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/atlante/2017/05/responsabilidad-social-universitaria.html>

Resumen

El reclamo a nivel mundial de incrementar de manera consciente la Responsabilidad Social Universitaria en los futuros profesionales, ha originado que diversas carreras hayan reaccionado en la búsqueda de estrategias que permitan lograr este objetivo. En tal sentido el presente artículo se propone elaborar una propuesta de estrategia para la formación de habilidades en profesionales de la carrera Licenciatura en Marketing, desde la disciplina Gestión Empresarial, a partir de la elevación de los índices de Responsabilidad Social Universitaria como promotora de la utilidad social del conocimiento. Esta investigación permitió conocer cómo a partir del interés de los estudiantes de dicha carrera, la Responsabilidad Social Universitaria se convierte en el elemento principal que demanda perspectivas bidireccionales entre la universidad y la sociedad. La formación de los futuros profesionales desde esta disciplina, depende del diseño curricular que establece una estrecha vinculación entre el proceso de formación de profesionales y sus resultados.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Universitaria – Formación de Valores – Licenciatura en Marketing – Gestión Empresarial – Universidad y Sociedad

¹ Licenciada en Psicología. Magister en Gerencia en Procesos Educativos Innovadores. Asesora y Consultora Local del Proyecto Prevención Fronteras de la Epidemia del VIH/SIDA. Profesora de la universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.
Correo: msolis@uteq.edu.ec

² Ingeniera en Administración Financiera, master en Contabilidad y auditoría de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Profesora con amplia experiencia en la docencia y la investigación.
Correo: icruz@ucf.edu.cu

Abstract

The worldwide demand to consciously increase the University Social Responsibility in the future professionals, has caused that diverse races have reacted in the search of strategies that allow to reach this objective. In this sense, the present article elaborates a strategy for the formation of skills in professionals of the Degree in Marketing, from the discipline Business Management, from the elevation of the University Social Responsibility indices as promoter of the utility Knowledge. This research allowed us to know how from the interest of the students of this career, University Social Responsibility becomes the main element that demands two-way perspectives between the university and society. The training of future professionals from this discipline depends on the curricular design that establishes a close link between the process of training professionals and their results.

Keywords: University Social Responsibility - Values Formation - Bachelor in Marketing - Business Management - University and Society

Introducción

La nueva universidad en los contextos actuales se centra en la formación de futuros profesionales competentes con las exigencias sociales. Cada carrera, disciplina y asignatura trabaja sobre la base de la calidad y la competencia a partir de la transmisión de conocimientos bien planificados y concebidos. La clave de dicha formación está en utilizar la información, ideas y experiencias como respuesta a las necesidades sociales, para mejorar así la calidad y gestión de las actividades en el entorno social. Hay varios factores que influyen en el aprendizaje desarrollador del estudiante en este sentido: los factores externos que dependen de la objetividad del medio que los rodea y los internos que dependen de la subjetividad que se encuentran determinados dentro del propio ser. (Dieguez Céspedes, 2014:1)

Considerando estos factores, la relación que se establece entre universidad y sociedad es primordial teniendo en cuenta las necesidades actuales. El reclamo a nivel mundial de incrementar de manera consciente la Responsabilidad Social Universitaria en los futuros profesionales, ha originado que diversas carreras, incluida la Licenciatura en Marketing, hayan reaccionado en la búsqueda de estrategias que permitan lograr este objetivo.

La formación de los futuros profesionales desde la disciplina Gestión Empresarial, depende del diseño curricular, que toma como centro la necesidad social, lo que permite una mayor vinculación entre el proceso de formación de profesionales y sus resultados. El estudiante es el centro de la actividad cognoscitiva, los métodos y medios de enseñanza se orientan a que sean sujetos activos en la adquisición del conocimiento y el desarrollo de las habilidades, en este caso, profesionales. Sin pasar por alto los valores y principios éticos que nacen de un imperativo de la realidad social que necesita respuestas multidisciplinarias (Cortina, 1997:17), haciendo a los profesionales conscientes de sus responsabilidades sociales.

En tal sentido la carrera Licenciatura en Marketing según su Plan de Estudios (2015) se caracteriza por formar un profesional de perfil amplio cuyo objetivo fundamental está dirigido a formar profesionales con competencias en el área de la Administración del Marketing, provistos de capacidad emprendedora creativa, crítica y de autoaprendizaje continuo. Las premisas fundamentales de dicha carrera se orientan a:

1. Lograr que el estudiante adquiera e integre conocimientos de Ciencias Básicas, Ciencias Administrativas de Marketing, el uso de herramientas Mercadológicas, Comunicacionales, de Investigación de Mercados y alcance capacidades de razonamiento crítico y creatividad. Esto, a objeto de que pueda desarrollar soluciones apropiadas y convenientes a las necesidades, problemas o requerimientos de la sociedad.

2. Lograr que el estudiante alcance una capacidad de aprendizaje que le permita participar exitosamente en programas de perfeccionamiento profesional, investigación o de postgrado según los imperativos sociales actuales.
3. Lograr que el estudiante desarrolle una capacidad que le permita conocer y asimilar los avances que se producen en el ámbito de su especialidad y en otras áreas relacionadas.

Para darle cumplimiento a estas premisas se hace necesario estimular la comprensión de los problemas sociales, habrá que construir un fundamento teórico desarrollador de actitudes socialmente responsables. Por tanto Incluir la temática de la Responsabilidad Social en el currículo, disponer de estrategias pedagógicas apropiadas y espacios integradores para el debate sobre las causas y las consecuencias de diferentes problemas sociales se convierte en un reto.

En esta dirección, la transmisión de contenidos y prácticas éticas en el espacio universitario está directamente relacionada con la intención de superar la ruptura que existe entre universidad y sociedad. Como indica Vallaes (2008:10), cuando se busca coherencia moral entre el discurso y la práctica se hace necesario el análisis de múltiples aspectos más allá de los contenidos explícitos transmitidos.

Por tal motivo, se hace necesario estimular la comprensión de los problemas sociales y el desarrollo de actitudes socialmente responsables. Y para ello es preciso incluir la temática de la Responsabilidad Social en el currículo, disponer de estrategias pedagógicas apropiadas y disponer espacios integradores para el debate sobre las causas y las consecuencias de diferentes problemas sociales y el rol del futuro profesional ante su propia realidad.

Bajo estas circunstancias el presente artículo tiene como objetivo elaborar una propuesta de estrategia para la formación de habilidades en los futuros profesionales de la carrera Licenciatura en Marketing, a partir de la elevación de los índices de Responsabilidad Social Universitaria como promotora de la utilidad social del conocimiento. Esta investigación permitió conocer cómo a partir del interés de los estudiantes de dicha carrera, la Responsabilidad Social Universitaria se convierte en el elemento principal que demanda perspectivas bidireccionales entre la universidad y la sociedad e implica la multiplicación directa de usos críticos que tiene el conocimiento en la sociedad y la economía. (Alma, 2008:1)

Desarrollo

1. Consideraciones éticas a tener en cuenta.

Antes de comenzar a adentrarse en el abordaje teórico de la Responsabilidad Social Universitaria, hay que tener en cuenta la toma de conciencia ética que encierra en sí misma. Hoy día La formación de profesionales socialmente comprometidos es una misión esencial de la Educación Superior Contemporánea, UNESCO (1999). Es importante que las universidades contribuyan a lograr a partir de su proceso de formación un desempeño profesional ético y responsable.

Se trata de una voluntad ética e interesada a la vez de hacer las cosas bien para que todos los beneficiarios internos y externos de los servicios de la institución estén bien. A partir de ello se definen ciertos principios y valores (Pérez, 2006:8) como parámetros de la buena acción para la institución:

- Una ética del diálogo y consenso entre todos los participantes y afectados.
- Una ética democrática y solidaria entre todos los participantes y afectados, en igualdad de condición para reivindicar el respeto de sus intereses propios.
- Una ética de la complejidad, que necesita una visión holista y global de todos los aspectos.

Se puede apreciar que la cultura ética incluye un sistema de conocimientos éticos (saber), habilidades (saber hacer) y valores (ser). La ética además de ser ciencia independiente es ciencia aplicada debido a que destina principios éticos generales a determinados ámbitos de la vida social. Según Adela Cortina (1994) las éticas aplicadas nacieron por un imperativo de la realidad social que necesitaba respuestas multidisciplinarias en sociedades moralmente pluralistas. (Cortina, 1997:32). Es por ello que existe la llamada ética médica, social, económica, científica, ecológica y ética empresarial.

La ética empresarial tiene incidencia en las relaciones empresariales y a través de ellas en los resultados, las actuaciones éticas y la calidad moral. Actuaciones que están dadas a partir de: motivación para el trabajo, sabiduría práctica y cultura empresarial. (Pérez, 2006: 10)

La ética empresarial se ha desarrollado en tres líneas direccionales (Camacho, 1999:15):

- La creación de las ONG por todo el mundo alrededor de la importancia de la conducta ética de ciudadanos, empresarios, directivos y organizaciones.
- Las publicaciones (periódicos, revistas y libros dedicados al tratamiento ético de los grandes imperativos de la existencia humana).
- La inserción académica curricular. La cultura ética empresarial como objeto de estudio en las carreras profesionales, está tomando una fuerza cada vez mayor en las universidades latinoamericanas. Sobre esta línea direccional se acoge nuestra investigación.

Dicha inserción supone una integración de saberes, relacionados con funciones y tareas profesionales a desarrollar durante su desempeño profesional ético y responsable. Es importante trabajar en todos los escenarios universitarios en la formación de valores, unido a la formación de habilidades, desde el propio proceso docente educativo.

La responsabilidad y el compromiso social como valores asociados al desempeño profesional constituyen centro de atención en el proceso de formación que tiene lugar en las universidades en la actualidad que se expresa en la necesidad de transitar de una formación tecnocrática a una formación humanista del profesional. (Buchholz, y Rosenthal, 2001; Cortina, 1997; Martínez, 1994)

Las consideraciones actuales sobre la Nueva Universidad promueven en los futuros profesionales una actitud y una conducta enfocada a conocer qué es la responsabilidad, y actuar en consecuencia. Solo se puede lograr que los futuros egresados actúen con responsabilidad, si el proceso de instrucción y educación se adapta a comprender y saber transformar con criterio colectivo, social y humano. La participación social de los futuros profesionales en el entorno social depende de una mayor motivación en desarrollar con sentido ético, sus funciones en el desarrollo de la sociedad.

2. ¿Qué entender por Responsabilidad Social?

La responsabilidad social es una dimensión ética que toda organización o institución debería tener como visión y promover en su actividad diaria. El mundo educativo ha acogido y desarrollado la idea, pero la reflexión acerca de la Responsabilidad Social se desarrolla cuando una organización toma conciencia de sí misma, de su entorno, y de su papel en su entorno. Presupone la superación de un enfoque egocéntrico. Además, esta conciencia organizacional trata de ser global e integral, incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes y, a la vez, contagiarse en todas partes de la organización. (Kliksberg, 2005)

La responsabilidad social ha estado asociada al desarrollo de la empresa a partir de la revolución industrial. Dentro del enfoque tradicional, se consideraba a la filantropía como sinónimo de Responsabilidad Social. El cambio hacia una perspectiva más actual se produce en la década de 1960 cuando se extiende el concepto de responsabilidad social a la empresa, como consecuencia de la preocupación de la sociedad por las cuestiones sociales (Vallaes;

2008). Un ejemplo típico de esta nueva postura se refleja en la teoría de los stakeholders (Bucholz y Rosenthal, 2001) desarrollada en la Universidad de Stanford, que cuestiona la obligación exclusiva de los directivos hacia los accionistas y propone una responsabilidad ampliada hacia los demás grupos de interés, es decir los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad local en la cual la empresa está inserta. (Guilli, García y Martínez, 2016)

Siguiendo esta perspectiva aún empresarial, los impulsores de la responsabilidad social parten de la premisa de que el mayor beneficio social avanzará sólo si las corporaciones reconocen sus obligaciones con la sociedad. Desde un punto de vista más amplio, la Responsabilidad Social representa una actitud consciente y madura de los problemas de la sociedad, al mismo tiempo que permite adoptar proactivamente hábitos que apuntan a minimizar los impactos negativos que se generan en el medioambiente y la sociedad. (Bravo, 2006) De este modo se reconoce que ser socialmente responsable implica reconocer y aceptar las obligaciones y compromisos con comportamiento ético y una construcción social.

A partir de las consideraciones de (Guilli, García y Martínez, 2016) los autores se refieren a varios tipos de Responsabilidad Social, los cuales se asumen en esta investigación:

- RS Individual: Compromiso de cada individuo con la sociedad en su conjunto.
- RS Empresaria u organizacional (RSE): La Norma ISO 26000:2010 la define como la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:
 - ✓ contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
 - ✓ tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*);
 - ✓ cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;
 - ✓ sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.
- RS Universitaria (RSU): “La Responsabilidad Social Universitaria exige, desde una visión holística, articular las diversas partes de la institución en un proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible, para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables.”(Vallaey, 2006:4). (Guilli, García y Martínez, 2016:6)

Sin dudas la responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).” (Cruz y Lezcano, 2011)

Como se señala en estas páginas responsabilidad social se considera un concepto preceptivo no imperativo. Ellos trae consigo el surgimiento de términos de interés en los círculos académicos, tal es el caso de la “Responsabilidad Social Universitaria” abriendo nuevas líneas de investigación acerca de las implicaciones organizacionales de este concepto.

2.1 Un acercamiento a la Responsabilidad Social Universitaria.

Del mismo modo que la responsabilidad social empresarial (Guilli, García y Martínez, 2016) ha debido superar el enfoque humanitario de la inversión social para entenderse a sí misma bajo las premisas de la Responsabilidad Social, la Universidad debe tratar de superar el enfoque de la proyección social y extensión universitaria (Vallaey, 2006). La función central de sus objetivos estará orientada a la formación estudiantil y producción de conocimientos, en respuesta a las exigencias sociales.

Para el siguiente análisis no debe perderse de vista la relación implícita de los valores responsabilidad social empresarial con Responsabilidad Social Universitaria. Ambas conceptualizaciones dependen en gran medida de la relación universidad - sociedad que se explica en estas páginas. Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores (Guilli, García y Martínez, 2016). De manera muy simplificada, la misión de la universidad es la formación de un individuo en áreas del conocimiento, pero también es la integración de los valores, la cultura y la hegemonía del ser social. (Sidorova, 2015: 5)

La definición de Responsabilidad Social Universitaria es un concepto que se escucha cada vez más en las instituciones de educación superior y en discusiones sobre ciudadanía y servicio a la comunidad. En un marco en el que las relaciones entre las instituciones y la sociedad se están transformando, la universidad, desde su misión académica centrada en la formación e investigación para el desarrollo de conocimientos, está promoviendo una mayor implicación hacia las necesidades de la sociedad, a lo que se denomina Responsabilidad Social Universitaria (Vallaeys, 2006). Por su parte Solarte (2004; 2010) la describe como la capacidad que tiene la Universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos.

Esta conceptualización surge en un contexto en el que la sociedad demanda cambios en los negocios para que se involucren cada vez más en los problemas sociales. Dado que las universidades son también organizaciones que tienen impactos de diversa naturaleza en la sociedad y comunidades, la reflexión sobre responsabilidad social se traslada también al mundo universitario (Sidorova, 2015: 14).

Se concibe la Responsabilidad Social Universitaria como el valor que tenga un contenido movilizador, suscite una convergencia entre los actores sociales, contribuyendo a construir un sentido nuevo a la reflexión sobre los temas claves de la comunidad (Solarte, 2004: 24). Para ello, es necesario realizar modificaciones tanto en los programas académicos como en actividades vivenciales. En este sentido, la proyección social de las Universidades no es sólo una acción externa, sino que tiene incidencia académica a través de la introducción de cambios en el currículo y en las pedagogías... Una mayor pertinencia y un currículo basado en competencias, contribuye a la proyección social al reafirmar saberes prácticos y no exclusivamente teóricos como respuesta a problemas concretos (Alma, 2008: 4).

Sin dudas la responsabilidad recae en las universidades, estas deben integrar sus esfuerzos en la generación del talento social necesario para el logro de las transformaciones circunstanciales que exige la sociedad, en torno a: lo laboral, ambiental, organizacional, corporativa, o ecológica. En el análisis de Vallaeys (2006) la Responsabilidad Social Universitaria exige, desde una visión holística, articular las diversas partes de la institución en un proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible, para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables. (Vallaeys, 2006: 4) Para esto se requiere de una reforma universitaria, a través de un proceso que puede ser gradual que contemple la investigación interdisciplinaria, la articulación en ciertos cursos de la docencia con la proyección social, el desarrollo de los métodos pedagógicos del aprendizaje basado en problemas sociales reales.

Como se ha visto la Responsabilidad Social Universitaria está estrechamente vinculada a la relación consciente entre universidad y sociedad. Según Alama Herrera, M (2008) se convierte en el espacio que vincula el conocimiento generado en el contexto de su aplicación (científico, tecnológico, humanístico y artístico) a las necesidades locales, nacionales y globales. Su objetivo es primordialmente promover la utilidad social del conocimiento, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida; por ende, demanda perspectivas bidireccionales entre la universidad y la sociedad e implica la multiplicación directa de usos críticos que tiene el conocimiento en la sociedad y la economía. (Alma, 2008:1)

En tal sentido la Universidad tiene la responsabilidad social de promover el interés a través del debate y concientización, facilitarlo, conducirlo y enriquecerlo, dando los medios para

informarse, reflexionar y juzgar y a las empresas. A través de la ciencia y la ética se puede culturizar científicamente al futuro profesional con una formación sólida con ética y principios morales haciendo de ellos hombres y mujeres aptos para actuar en consecuencia con las necesidades sociales.

Por su parte Alma Herrera, M. (2008) reconoce la importancia de la Responsabilidad Social Universitaria basada en la generación de conocimientos con el fin de lograr un bienestar social y desarrollo humano sostenible en consecuencia con el contexto específico de su aplicación. La autora plantea que no todas las universidades latinoamericanas han transformado totalmente su perfil hacia lo que Gibbons (1997) denomina el «modo 2» de generar conocimiento útil socialmente; sin embargo, en prácticamente todas estas instituciones, lo que se puede observar son nichos, aún aislados, que constituyen importantes gérmenes de cambio en la dirección apuntalada por el perfil que hoy día tiene la RSU.

Articulando todos estos conceptos primero se tendría que hablar de la Responsabilidad Social Universitaria centrada en la Ciencia y la Ética. La cual establece que no hay ninguna disyunción entre ciencia, ética y política; entendiendo la actividad científica como una actividad social (Vallaes, 2008). Confiar a la Universidad la tarea de formación del profesional es tomar el reto de tomar un espacio abierto y declarado de debate ciudadano sobre los problemas sociales como una estrategia responsable de la Universidad con la finalidad de orientar y cuidar los procedimientos de la formación y debates ciudadanos, o sea de implementar el espacio público al debate.

En segundo lugar educar al estudiante como agente de desarrollo de la democracia moderna implica asegurar una calidad de vida decente y autónomamente decidida para la mayoría de la población, dentro del respeto de las diferencias culturales. Convirtiéndose en una realidad que el principal pilar de un desarrollo sostenido y sostenible sea la formación de los profesionales con un enfoque de desarrollo social (Sodorova, 2015). Todo lo que falta es el sentimiento de urgencia para que esta meta reoriente rápidamente la formación académica actual centrada en una profesionalización que instrumentaliza al estudiante y al docente.

Sobre esta línea Tünnermann (2008) plantea que la educación superior, según debería perfeccionar los instrumentos que permitan analizar la evolución del mundo del trabajo, a fin de tomarla en cuenta en la revisión de sus programas. Se adelanta en la determinación de las nuevas competencias profesionales de los docentes y estudiantes universitarios en contextos cada vez más revolucionarios.

El propio autor puntualiza como indicadores en la evaluación del impacto social y pertinencia de las carreras aquellos que se correspondan con:

- ✓ Reforzar funciones al servicio de la sociedad.
- ✓ Proyección de las carreras hacia el territorio y/o el país.
- ✓ Relación de programas y temas de desarrollo del país en los que se influya.
- ✓ Trabajos científicos realizados o en ejecución que responden a temáticas de la producción y los servicios del territorio y el país.
- ✓ Asesorías a organismos de la producción y los servicios.
- ✓ Calidad del proceso de formación. (Tünnermann, 2008:5)

La formación de profesionales responsables con la sociedad es la expresión de la demanda social donde la universidad tiene el papel principal. En consecuencia, el objetivo a seguir será determinado por los problemas docentes a los que se ha de ir enfrentando el estudiante.

Sin dudas la Universidad juega aquí otra vez un papel central. Su Responsabilidad Social debe ser de orientar la formación general y especializada del estudiante hacia la promoción del desarrollo justo y sostenible (Aguirre y León, 2015), creando así un nuevo perfil del egresado universitario, y en el caso que corresponde a esta investigación del egresado de la Licenciatura de Marketing:

- Estudiantes preocupados por las injusticias a su alrededor y con voluntad de comprometerse en acciones concretas.
- Estudiantes con capacidad solidaria en acciones de voluntariado conducidas desde la Universidad.
- Estudiantes informados, capaz de contextualizar su saber especializado en vista a la solución de los problemas cruciales de su sociedad.
- Estudiantes receptivos y críticos formados a la ética del diálogo.
- Estudiantes investigadores con una visión integral desde la ética humanista.

El profesor se convierte en el motor impulsor de los estudiantes para motivarlos y orientarlos sobre esta línea. La maestría está en que este se sienta como protagonista de su aprendizaje y no lo perciba como el resultado de la dirección del profesor. Esta es la base de un Aprendizaje Productivo (Cañedo, Iglesias y Goitizolo, 2010); como el que se propone en este trabajo. El profesor presenta al estudiante problemáticas reales de la producción o simulados para así lograr promover los vínculos afectivos del estudiante con el contenido, lo que se convierte en su motivación.

En consecuencia con lo planteado por Tünnermann (2008); el estudiante como sujeto de su aprendizaje, de su formación, no se incorpora a la dinámica del proceso de una forma eficiente por la simple exigencia social expresada en el objetivo trazado por el profesor, a él como punto de partida, lo hace cuando esta exigencia se convierte en una necesidad propia. (Tünnermann; 2008: 15)

La labor se centra en impulsar una evaluación transformadora, orientada a mejorar la calidad y la pertinencia social de los programas, las instituciones y los sistemas de educación superior. A partir del carácter transformador que toma el proceso de enseñanza y aprendizaje se basa esta investigación. En tal sentido se quiere instituir con la Responsabilidad Social Universitaria un nuevo compromiso social entre la Universidad y la sociedad. Esta primera aproximación los diversos puntos que se plantean sólo pretenden estimular la propia reflexión y nutrir el debate entre académicos, responsables universitarios, estudiantes y la sociedad civil. Conviene que cada Universidad y cada grupo docente diseñen su propia política de acción en relación con su propia identidad y contexto social. ¿Cómo lograr este fin? En el siguiente epígrafe se propone una estrategia que toma el propio proceso de enseñanza y aprendizaje como herramienta insustituible para lograr una complicidad responsable entre la universidad y la sociedad.

3. Estrategia para la formación del valor responsabilidad social, en los futuros profesionales de la carrera Licenciatura en Marketing.

La estrategia que se propone es resultado de la búsqueda y estudio de los modelos curriculares en la formación de profesionales. En esta investigación se asume el Modelo de los Procesos Consientes basado en la Teoría Didáctica y el trabajo con las categorías didácticas cuyo representante es el Dr. Carlos Álvarez de Zayas.

Como se ha demostrado el profesor es el responsable de establecer relaciones adecuadas y formar profesionales responsables con la realidad social. Todo análisis científico de la realidad objetiva es necesario en vista a determinar qué acciones se deben tomar que conduzcan a establecer una estrategia que indique la intervención del profesor como hilo conductor del proceso enseñanza aprendizaje (Álvarez de Zayas, 1999). El resultado es un desarrollo integral del estudiante, por consiguiente permita detectar y determinar las necesidades reales y establecer las bases de metas a resolver según sus necesidades.

Al considerar la estrategia como un modo general de proceder, en vista a obtener la información necesaria en el contexto da la solución del problema, es válido proponer una vía o una alternativa que permita la transformación del estado real a través de un sistema de acciones que propicien alcanzar el objetivo. A continuación se procede a diseñar una alternativa pedagógica para el aprendizaje productivo de los estudiantes de la carrera Licenciatura en Marketing en la disciplina Gestión Empresarial. Para ello se tendrán en cuenta consideraciones generales en cuanto a concepción de los estudiantes en la “nueva

Universidad", las relaciones sociales que en el aula se podrán encontrar y los nuevos objetivos que ameritan el currículo del futuro profesional.

Esto obliga a que la carrera en conjunto con la disciplina Gestión Empresarial al instituir la problemática del desarrollo como tema transversal prioritario, debe dar los medios para formar a sus profesores en el enfoque, reintegrando los saberes en el marco de la solución de problemas de desarrollo. Ello obliga a una nueva relación que se oriente a:

- Integrar la cultura humanista con la cultura científica.
- Formar equipos de docentes e investigadores de en comunidades de innovación capaces de auto aprendizaje interactivo en base a problemas complejos.
- El saber enseñar al estudiante no sólo el dato informativo, sino cómo se llegó a este dato, es decir enseñándole a conocer el conocimiento, y fomentar su pensamiento en respuesta responsable y consciente a las problemáticas sociales.
- Reconocer la diferencia entre informar y formar: la información ya no es el privilegio de los expertos y profesores, pero el Internet no es una Universidad.

En consecuencia con los fundamentos teóricos planteados por Vallaey, F. (2008), se concibe que la Responsabilidad Social Universitaria en los futuros profesionales en la Licenciatura de Marketing llega a conducir a nuevas relaciones en el aula:

- Incentivar una cultura docente más democrática, basada en la mediación del aprendizaje.
- Promover nuevas técnicas pedagógicas a partir del aprendizaje basado en problemáticas reales.
- Organizar el aula como un espacio social que puede ser en gran medida confiado a los estudiantes para la responsabilidad de su autogestión.
- Combinar el trabajo presencial con el uso de los TICs y el aula virtual.

En tal sentido, y con las consideraciones de Vallaey, F. (s.f.), se precisan orientaciones estratégicas generales que se deben tener en cuenta al formar la Responsabilidad Social Universitaria dentro del currículo propio de la disciplina Gestión Empresarial de la carrera en cuestión:

- a) En primer lugar lo referente a la Gestión interna de la carrera: el objetivo es orientarla hacia la transformación de la Universidad en una comunidad universitaria sostenible que se convierta en un modelo de desarrollo sostenible.
- b) En segundo lugar se debe convertir la carrera en una fuente de doble aprendizaje: el estudiante aprenden las herramientas teóricas y metodológicas de su carrera, pero también deben aprehender los hábitos y valores ciudadanos.
- c) En tercer lugar la docencia ocupa un papel principal: el objetivo es de capacitar a los docentes en el enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria y promover en las especialidades el Aprendizaje Basado en Proyectos sociales, que sean consecuente con las necesidades sociales. La comunidad se convierte en la fuente de enseñanza aplicada a la solución de problemas reales formándose como ciudadano informado y responsable.
- d) El cuarto lugar le concierne a la investigación: La meta es de promover la investigación para el desarrollo. Una estrategia posible es que la disciplina gestione proyectos y programa que le permitan a la Universidad firmar convenios con otras instituciones para desarrollar investigaciones interdisciplinarias. La unicidad del trabajo entre docentes y estudiantes investigadores sobre la misma problemática en el mismo lugar desde sus especialidades respectivas, creando una sinergia de saberes con carácter interdisciplinar.
- e) En quinto lugar y no menos importante está la proyección científica y social: El objetivo es trabajar desde la disciplina Gestión Empresarial con los departamentos de investigación y los docentes de las diversas facultades y carreras para implementar y administrar proyectos de desarrollo que puedan ser fuente de investigación aplicada y recursos

didácticos para la comunidad universitaria que gestione las iniciativas estudiantiles y docentes, y pueda controlar su calidad.

Por consiguiente la alternativa pedagógica que se propone para potenciar el valor responsabilidad social en los futuros profesionales complementa varias etapas a través de un sistema de tareas. (Álvarez de Zayas, 1996)

Etapas Organizativa:

El sistema de tarea elaborado tiene una estructura organizativa que permite al estudiante abordar todos los temas de las diferentes asignaturas que comprende la disciplina Gestión Empresarial. Para ello cada forma en que se organice la docencia según tenga preparado el profesor en su programa de la asignatura debe orientarse o al menos acercarse a lo que a continuación se propone.

Introducción: Se realiza una introducción a la asignatura donde se aborda el OBJETO DE ESTUDIO de la asignatura según corresponda con la disciplina Gestión Empresarial.

Objetivos: Se exponen los Objetivos Generales Educativos e Instructivos de la asignatura que se proponen alcanzar en el curso.

Sistema de Habilidades: Se le brinda a los estudiantes el Sistema de Habilidades a lograr en la asignatura en correspondencia con los objetivos y los contenidos de la misma.

Temas: Se abordan los temas de la asignatura con la siguiente estructura organizativa.

Objetivo del tema: Estos objetivos del tema tributan a los objetivos generales de la asignatura.

Contenido del tema: Se enumeran los contenidos del tema que se explicarán, siguiendo los mismos una secuencia lógica atendiendo a su complejidad y al libro de texto que utilizarán a lo largo del curso.

Orientaciones Generales: Estas orientaciones generales tienen la característica de ir orientando al alumno en su proceso de aprendizaje, se puntualizan las referencias bibliográficas y se enfatiza en el estudio de conceptos, leyes, principios, ya debatidos en las conferencias que se programen.

Estas orientaciones se precisan a través de ejemplos prácticos de la producción en los cuales ya el estudiante puede apreciar la aplicación de esos conceptos, leyes, principios, definiciones en la solución de los problemas.

Apropiación y aplicación de conocimientos: En esta fase el estudiante se enfrentará a situaciones reales sencillas en la que por sí solo puede darle solución ya que a través de las conferencias se ha explicado algunas de ellas. Estas situaciones le sirven de preparación para las clases de ejercitación en la que los estudiantes presentarán los resultados obtenidos y las dificultades que se le presentaron en la solución de la misma. En estas clases de ejercitación el estudiante tiene la posibilidad de apropiarse del método y dar solución a los problemas reales que se planteen, ya sea durante el estudio independiente o en los ejercicios conjuntos en la clase. Aclarar que este estudio independiente los debe remitir al trabajo en el campo de estudio.

Problemas Propuestos con variantes individuales: Estarán concebidos de forma tal que cada estudiante resuelva una situación problemática, más compleja que las anteriores y tendrá que realizarlo individualmente. Indudablemente estará en una situación ventajosa ya que posee los conocimientos teóricos y prácticos que necesita para enfrentar la situación y resolverla. Estos problemas se explicarán en las Clases Prácticas y la solución será discutida en el grupo mediante una discusión colectiva, es decir, el estudiante defenderá su solución, como cada uno tendrá una variante, la solución será diferente en cada caso.

Se puede apreciar que el estudiante estará en condiciones de poder resolver situaciones problemáticas reales mucho más complejas, ya que ha estudiado y puesto en práctica el método de solución de problemas en un gran número de variantes. Ya el estudiante ha alcanzado un nivel de asimilación de los contenidos y una sistematización en su aprendizaje.

La siguiente etapa es el Problema Integrador.

Estos problemas tienen la característica de ser reales de la producción, la situación problemática que se le presenta tendrá un nivel más profundo y complejo e incluso a medida que se vaya adentrando en cada una de las asignaturas se irán combinando los métodos de análisis y tendrán que aplicar conocimientos y habilidades ya aprendidas en los diferentes temas. Esto implica que el estudiante se retroalimente de lo ya estudiado y aprehendido.

Por la complejidad de estos problemas se irá evaluando y controlando al estudiante paso a paso e incluso le ayuda a que desarrolle habilidades y valores no solo profesionales sino de la especialidad. El estudiante antes de enfrentar al Problema Integrador ha sido entrenado y las cargas se le han ido aumentando paulatinamente. En el caso de que algún estudiante no demuestre en su trabajo y disertación que domina estos conocimientos y habilidades, entonces se le dará otra situación problemática con un grado de dificultad similar después de haber aclarado individualmente las dudas con el profesor.

Conclusiones

En este artículo se pudo abordar la importancia de la Responsabilidad Social Universitaria en las instituciones de la Educación Superior, dentro de un contexto de transformación social en constante cambio.

El manejo de la Responsabilidad Social Universitaria como valor a formar en los futuros profesionales egresados de la carrera Licenciatura en Marketing desde el trabajo en la disciplina integradora Gestión Empresarial; permitirá reencontrar el interés estudiantil mediante nuevos enfoques y métodos de enseñanza, reequilibrar su papel político en relación con su entorno social, abriéndose ampliamente a la sociedad para culturizarla según sus valores y principios endógenos.

En este sentido, la inexistencia de una estrategia didáctica es una alternativa pedagógica para el aprendizaje productivo de los estudiantes. La formación del valor responsabilidad social en los futuros profesionales de la carrera a partir del proceso enseñanza - aprendizaje, contribuye a fortalecer la relación, cada vez más inminente, Universidad – Sociedad.

Referencias bibliográficas

Aguirre, S. y León, P. (2015): "La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la Educación Superior en Ecuador" en *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*, marzo 2015, disponible en <http://atlante.eumed.net/importancia-comunicacion-externa/>

Alma, M. (2008): "La responsabilidad social universitaria en América Latina" en *Revista de Educación Superior*, N. 17, enero – junio, p. 283-304. Consultado en 15/11/2016

Álvarez de Zayas, C. (1996): "Hacia una escuela de excelencia". Editorial Academia, La Habana, Cuba.

Álvarez de Zayas, C. (1999): "La escuela en la vida". Editorial Ciencias Sociales, La Habana, Cuba.

Bravo, A. (2006): "Responsabilidad Social Empresarial". En: Revista Dinero, Septiembre.

Buchholz, R. y Rosenthal, S. (2001): "Responsabilidad Social y ética en los negocios". En: Frederick, R. (Coord.) *La ética en los negocios*. Oxford Press. México.

Camacho, I. (1999): "Ética Empresarial: Reflexiones desde y para la docencia." Editorial IESE. España.

Cañedo, C., Iglesias, M y Goitizolo, R. (2010): "Una estrategia didáctica para lograr aprendizajes significativos en los Ingenieros Mecánicos" en *Anuario Universitario*, abril – mayo. Disponible en: http://anuario.ucf.edu.cu/articulo/abril_mayo2010.pdf

Cortina, A. (1997): "Ética de la Empresa". Editorial Trotta. España.

Cruz, M. y Lezcano, A. (2011): "La responsabilidad social empresarial del Lic. en Contabilidad y Finanzas y su papel en la formación de profesionales competentes" en *Revista Contribución a las Ciencias Sociales*, junio 2011. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/12/

Díaz, A. (2008): "La responsabilidad social de la universidad en la promoción del capital social para el desarrollo sustentable". Trabajo para optar al título de Magister en Ciencias Políticas. Universidad de Carabobo. Venezuela.

González, A., Fontaneda, I., Camino, M. y Antón, L. (2010). Responsabilidad Social en las Universidades Españolas. IGR-Grupo de Investigación Ingeniería y Gestión Responsable.

Gilli, J.J., García, N. y Martínez, A. (2016): "Temas de Responsabilidad Social en el currículo de tres universidades argentinas". III Simposio Internacional de Responsabilidad Social de las Organizaciones (SIRSO). Lima: ULADECH-Católica.

Universidad de Burgos, España. Dieguez Céspedes, Y. (2014): "*Variante metodológica para favorecer el trabajo independiente y la formación en competencias profesionales en el proceso enseñanza aprendizaje*" en *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*, diciembre. Disponible en: <http://atlante.eumed.net/trabajo-independiente/>

García, C. (2002): "El Valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la Educación Superior en América Latina". Editorial CENDES. Caracas, Venezuela

Gibbons, A. (1997): "Innovation and the Developing System of Knowledge Production". Brighton, UK, University of Sussex.

Kliksberg, B. (2005). "La Responsabilidad Social Universitaria". [Programa](#) PNUD, Buenos Aires.

Martínez, E. (1994): "Ciencia, Tecnología y Desarrollo: Interpretaciones teóricas y metodológicas". Editorial Nueva Sociedad. Caracas.

Pérez, I. (2006): "Propuesta de inserción de conocimientos y habilidades éticas en la Disciplina Gestión del Proceso Empresarial de la carrera Licenciatura en Economía" en *Anuario Universitario*, enero – marzo. Disponible en: http://anuario.ucf.edu.cu/articulo/enero_marzo.pdf

Sidorovas, L. (2015): "Responsabilidad social y gestión organizacional en la Universidad de Carabobo: sincronismo ineludible en cambios coyunturales" en *Revista Multidisciplinaria Dialógica*, Vol. 12, N. 1, enero – junio 2015, p. 208-234. Disponible en: <http://revistas.upel.edu.ve/index.php/dialogica>

Solarte Rodríguez, R. (2004): "Responsabilidad social en Colombia: Retos desde la complejidad y la búsqueda de no exclusión". Editorial Equipo RETHOS, Pontificia Universidad Javeriana.

Solarte Rodríguez, R. (2010): "La responsabilidad social de las organizaciones: situación y perspectivas". Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios_formacion_int_univ/ecoteo1/pret-01b.pdf. Consultado en: 11/03/2014

Tünnermann Bernheim, C. (ed.). (2008): "La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998". Editorial Javeria, Colombia.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo. (2015). "Plan de estudios de la carrera Licenciatura en Marketing". Ecuador.

UNESCO, (1999): "Realidad y perspectiva de la universidad en el contexto Latinoamericano" en Revista Prospectiva. Publicación semestral del núcleo de directores de planificación de las universidades. Venezuela

Vallaey, F. (s.f.). "El ethos oculto de la universidad". Disponible en: http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/herramientas_RSU/ElEthosOcultodelaUniversidad.pdf
Consultado en 27/12/2016

Vallaey, F. (2006). "¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?". Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: http://www.unitru.edu.pe/Publicaciones/Jornada/Responsabilidad_Social_Universitaria.pdf
Consultado en 18/12/2016

Vallaey, F. (2008). "Ética y RSU: Breve marco teórico de la Responsabilidad Social Universitaria". Disponible en: [http://blog.pucp.edu.pe/blog/eticarsu Marzo 2015](http://blog.pucp.edu.pe/blog/eticarsu_Marzo_2015).