

La Responsabilidad Social y la Mercadotecnia. Percepciones de estudiantes del Área Administrativa de Universidades privadas en la ciudad de Chilpancingo, Gro.

CABRERA, María †, BONILLA, Martha † ARCOS, Gabriela † MANRIQUE, Katia.

Universidad Autónoma de Guerrero.

Recibido: septiembre, A22, A2020; Aceptado AFebreroA9, A2021.

Resumen

El sentido de la Responsabilidad Social surgió del medio empresarial; sin embargo, su importancia se ha extendido a todo tipo de organización y las instituciones educativas han sido llamadas a sumarse y a formar profesionales socialmente responsables. La Mercadotecnia ejerce gran influencia en la forma de operar de las organizaciones debido a que muchas decisiones se toman con criterios mercadológicos. Esta investigación se propuso analizar a estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Chilpancingo, inscritos en una licenciatura del área Administrativa, con la finalidad de determinar sus percepciones sobre qué es la Responsabilidad Social, los beneficios que puede aportar y su propio papel como profesionales. El estudio se realizó en tres universidades locales privadas y los datos se recogieron a través de una encuesta aplicada a una muestra por conveniencia. Los resultados globales indican que la percepción está limitada y no se reconoce su relación con la Mercadotecnia ni todos los beneficios para las empresas, sin embargo, los resultados individuales muestran diferencias entre las tres instituciones.

Palabras clave: Responsabilidad Social, percepciones, universidades privadas, Mercadotecnia, desempeño profesional.

Abstract

The purpose of Social Responsibility emerged from the company setting; however, its importance has spread across all kinds of organizations, and educational institutions have been asked to join in and help with the creation of socially responsible professionals.

Marketing exerts a strong influence in the way that organizations work due to the fact that a lot of their decisions are made based on marketing criteria. This investigation aimed to analyze private university students in Chilpancingo, enrolled in administrative majors, in order to determine their points of view regarding what Social Responsibility is, the benefits that it may offer, and their own roll as professionals. This research took place in three local private universities, and the data was obtained through a survey applied by convenience sampling. The general results indicate that their perception is limited and that they neither identify the relationship with Marketing nor the benefits for the companies. However, individual results show that there are differences from one institution to another.

Keywords: Social Responsibility, Perceptions, Private Universities, Marketing, Professional Performance.

Citación: CABRERA, María †, BONILLA, Martha † ARCOS, Gabriela † MANRIQUE, Katia La Responsabilidad Social y la Mercadotecnia. Percepciones de estudiantes del Área Administrativa de Universidades privadas en la ciudad de Chilpancingo, Gro. Foro de Estudios sobre Guerrero. 2020, Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Correspondencia al Autor (11258@uagro.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros organismos internacionales, han dado orientaciones a las instituciones educativas de nivel superior, tanto públicas como privadas, para que la asuman e integren a la formación de su alumnado, con el propósito de que egresen profesionales socialmente responsables que operen bajo esta óptica en el campo de acción de su disciplina.

Las condiciones del mundo presentan amenazas a la humanidad como la escasez de agua, el calentamiento global y la erosión de la tierra, por mencionar algunos del orden natural; y en el social, nos enfrentamos a pobreza, marginación, inequidad, violencia y discriminación, entre otros. Estas condiciones han sido generadas por la misma humanidad, principalmente por las empresas, al actuar de manera irresponsable y no sustentable desde hace más de dos siglos.

La visión de los países que integran la ONU es equilibrar las condiciones de inequidad social y orientar hacia la sostenibilidad de manera global. La Responsabilidad Social y la educación son dos de sus estrategias para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 20-30. A cinco años de haberse planteado estos objetivos, hay un desfase de estos con lo logrado (ONU, 2019).

Los estudiantes del área administrativa, son los que tienen mayor probabilidad de ejercer influencia sobre las decisiones que tome la organización para la que trabajen, por lo que es relevante conocer cuál es la percepción que tienen sobre la responsabilidad social, qué importancia le conceden y cómo la relacionan con la mercadotecnia y su propio quehacer profesional.

Esta investigación se enfocó en las universidades privadas de la ciudad de Chilpancingo, capital del estado de Guerrero, debido a que, a pesar de estar debidamente registradas en la Secretaría de Educación Pública, por su tamaño y forma de obtención de recursos financieros, quedan al margen de la participación en organismos de educación superior, actividades y programas de control de calidad, a las que las universidades públicas y las grandes universidades privadas sí tienen acceso y que garantizan una mejor educación para los estudiantes. Se seleccionaron tres instituciones con carreras que incluyen la materia de Mercadotecnia. Para salvaguardar su privacidad serán mencionadas como Institución A, Institución B e Institución C.

La hipótesis de este estudio es:

Los estudiantes de las universidades privadas de Chilpancingo, Gro., inscritos en programas del área administrativa, tienen una percepción limitada/parcial de la Responsabilidad Social, por lo que no reconocen todos los beneficios que puede aportar a una organización y no la relacionan con su futuro quehacer profesional.

La técnica seleccionada fue la encuesta, debido a que la información necesaria para el logro de los objetivos planteados puede obtenerse a través de un cuestionario con preguntas cerradas tipo escala de Likert.

En los siguientes apartados de este artículo se describen de manera breve las características de las escuelas privadas, diferentes puntos de vista sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), se muestran gráficos de la información encontrada que se consideró más relevante, la discusión en torno a ella y las conclusiones.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Objetivos**Objetivo General**

Identificar las percepciones que los estudiantes de las licenciaturas del Área Administrativa de las universidades privadas de Chilpancingo, Guerrero tienen sobre la Responsabilidad Social y su importancia en el ejercicio profesional de la Mercadotecnia de las empresas del sector privado.

Objetivos Específicos

1. Conocer cómo entienden la Responsabilidad Social los estudiantes de las universidades privadas de Chilpancingo, Guerrero.
2. Determinar la importancia que los estudiantes de las universidades privadas de Chilpancingo, Guerrero le confieren a la Responsabilidad Social en las empresas del sector privado.
3. Identificar si los estudiantes de las universidades privadas de Chilpancingo, Guerrero relacionan a la Responsabilidad Social con su quehacer como profesional del área administrativa.

Antecedentes**La educación superior privada en Chilpancingo**

La ciudad de Chilpancingo, capital del estado de Guerrero, cuenta con instituciones educativas de nivel superior, tanto públicas como privadas. Entre las primeras está la Universidad Autónoma de Guerrero, el Instituto Tecnológico de Chilpancingo y la Universidad Pedagógica Nacional, por mencionar algunas. En el sector privado hay instituciones que ofrecen licenciaturas, maestrías y doctorados, todas ellas de tamaño pequeño que operan a nivel local; algunas de ellas son: Instituto de Montserrat, Centro de Estudios Superiores Guerrero, Instituto Windsor, Instituto Universitario del Sur, Universidad Latinoamericana México,

Instituto Hartman, Instituto Educativo Stephen Hawking y Universidad de San Carlos.

En su artículo “La institución superior privada en México”, Cuevas (2015) clasifica a las universidades por perfiles, y señala como bajo perfil a las que sólo cuentan con el RVOE de la SEP o la incorporación a alguna institución de educación superior autónoma. Para Mendoza (2004: 335) son “aquellas que reclutan a sus estudiantes entre los sectores medios de la población impedidos de pagar colegiaturas de las instituciones de élite o bien rechazados de la universidad pública, cuyo ingreso ha sido muy competido”. Son instituciones pequeñas, con una matrícula reducida, ofrecen carreras generalmente de corte administrativo y comercial, por el elevado costo de los laboratorios y talleres que requieren otras áreas, su infraestructura es insuficiente y en la mayoría de los casos son casas adaptadas, sin áreas deportivas, auditorios y otros espacios que permitan una educación integral.

La realidad de la educación privada de nivel superior en Chilpancingo es un motivo para interesarse en ella e investigar de qué manera se puede aportar para que eleven su calidad y reporten un beneficio mayor a la sociedad.

Responsabilidad Social

Las características del siglo XXI, como la crisis ambiental y la globalización llevaron a las organizaciones de todo el mundo a introducir valores éticos en las estrategias empresariales, a revisar el impacto que ejercían sobre el entorno natural, así como a desarrollar actividades encaminadas a sanearlo; por ende, comenzó a beneficiarse a la sociedad. Conceptos como RSE y desarrollo sostenible comenzaron a ser indispensables para la actividad de las empresas, vigiladas cada vez más por instituciones internacionales, quienes crearon iniciativas y pactos entre países para incidir en este sentido.

En la primera década del siglo XXI se genera una gran cantidad de aportaciones en la definición de Responsabilidad Social Empresarial, entre las que destacan la de: Husted y Allen (2000), quienes consideran como RSE el plan que mantendrá la empresa para colocar recursos y así alcanzar objetivos sociales a largo plazo y, por tanto, adquirir ventajas competitivas. Por su parte, Cortés (2008) señala que “La asunción de principios y valores responsables no es inocua, afecta a todos los ámbitos de la empresa. La RSE es un modelo de gestión que debe concebirse como una oportunidad para diferenciarse del resto”, entre otros.

Existe una gran diversidad de teorías respecto a la Responsabilidad Social. En el 2007, Secchi clasifica las teorías de la RSE en tres grupos: utilitarias, relacionales y gerenciales.

a) Utilitarias. Estas teorías, como su nombre lo indica, contemplan a la RSE como una herramienta que puede ayudar a las empresas en la obtención de beneficios financieros, creación de imagen, reputación y posicionamiento.

b) Relacional. Las teorías relacionales entienden a la RSE como el elemento capaz de integrar a la empresa con la sociedad y las necesidades de ésta.

c) Gerencial. Ubican a la RSE como acciones empresariales que deben ser auditadas y reportadas a la comunidad con estándares internacionales.

La Responsabilidad Social, relacionada con el marketing de las empresas, tiene tres perspectivas desde las que ha sido estudiada como unidad de análisis. (Maignan y Ferrell, 2004, p. 4, citados por Alvarado, 2008, p. 129).

1) La relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa.

2) La importancia atribuida por los gerentes y practicantes de marketing hacia la ética y a la Responsabilidad Social.

3) La respuesta del consumidor ante las iniciativas de Responsabilidad Social de las empresas.

Con un sentido menos empresarial y más humano, Francoise Vallaey define la Responsabilidad Social como “una exploración colectiva mundial para definir y practicar una nueva filosofía de gestión de las organizaciones”. Utiliza la palabra “gestión” en el sentido de que “...es lo que nos permite organizarnos, trabajar y convivir juntos, con grandes reglas y pequeños hábitos, hacer viables nuestras acciones, perennes nuestras instituciones, habitable nuestro mundo” (Vallaey, 2008, p. 195).

Responsabilidad Social Universitaria

La Conferencia Mundial de Educación Superior planteó, en el año 2009, la premisa de que la educación superior se conciba como un bien público social. En ese marco, emergió el paradigma de Responsabilidad Social, y en 2012, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) presenta el documento “Inclusión con Responsabilidad Social. Una nueva generación de políticas de educación superior”, en el que proponen que las instituciones educativas de nivel superior del país garanticen la inclusión, la calidad y la responsabilidad social que permitan alcanzar un desarrollo económico para el bienestar del pueblo, cimentar con valores a los mexicanos, garantizar su seguridad, justicia y el cumplimiento de sus derechos humanos, así como el respeto al medio ambiente y a la biodiversidad (ANUIES, 2012, p. 11).

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero
Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Actualmente, los empleadores requieren que se garantice que sus colaboradores cuenten ya no sólo con las competencias pertinentes de su disciplina, sino que su comportamiento y desempeño sea ético y socialmente responsable (Yfarraguerri 2014).

Sánchez, *et.al.* (2007), proponen que la RSU puede entenderse como “la relación entre el papel desempeñado por las instituciones de educación superior para formar recursos humanos y generar conocimiento, y lo que la sociedad demanda”, mientras que García y Alvarado (2008) añaden que la RSU es la capacidad de la universidad para difundir valores y principios por medio de cuatro procesos (gestión, docencia, investigación y extensión universitaria).

Vallaeyss (2006, 2008) señala que, tanto en la RSE como en la RSU, se contempla como deber la gestión de los impactos que las organizaciones generan en su entorno humano, social, económico y natural. La RSU manifiesta sensibilidad hacia los problemas sociales directamente vinculados con su función universitaria, y asume el compromiso de responder a estas exigencias sociales.

Metodología a desarrollar

Por su alcance, esta investigación fue de tipo descriptiva, la técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de 22 afirmaciones con escala de Likert. Esta escala es frecuentemente aplicada en la investigación de actitudes quedando de la siguiente manera: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

El cuestionario estuvo dividido en 3 apartados, uno para medir la percepción sobre los atributos de la Responsabilidad Social, otro para identificar cuál es la importancia que le confieren a partir del reconocimiento de los beneficios que le reporta a la organización y un tercero para la relación que perciben entre la RSE y el ejercicio profesional de la Mercadotecnia. El grado de acuerdo o

desacuerdo de la escala, contrastado con la teoría expuesta permitió conocer esta información.

Se aplicó la encuesta a un total de 45 estudiantes de las universidades privadas A, B y C de la ciudad de Chilpancingo, el muestreo fue por conveniencia, en este tipo de muestra, de acuerdo con Kinneary y Taylor (1998, p. 405) “...el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad”. En este caso, se agendó una visita a cada una de las instituciones, previa autorización de la Dirección, con el propósito de aplicar el instrumento de recolección de información a todos los alumnos que cumplieran con el requisito de estar inscritos en una carrera del área administrativa que incluyera la materia de Mercadotecnia en su programa educativo y que ya hubiera sido cursada. Se aplicó a todos los alumnos con estas características que estaban presentes en el momento de la visita a sus respectivas escuelas. Es preciso mencionar que la matrícula es pequeña en las tres universidades y que no toda la población estudiantil asistió el día de la visita a su institución.

Resultados

Debido al interés por identificar de qué manera las universidades están formando a los profesionales de la Mercadotecnia y otros programas del Área Administrativa, en materia de Responsabilidad Social, y cuál es su visión de la influencia que ésta tiene en las diferentes áreas de las organizaciones, se hicieron los siguientes hallazgos.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero
Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Es importante identificar si los estudiantes tienen nociones básicas de la Responsabilidad Social, por lo que se incluyó la pregunta uno, que tiene una aseveración falsa sobre la RSE y el 74% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, lo que evidencia un bajo conocimiento. Ver gráfico 1.

La Responsabilidad Social es un deber legal de todas las empresas

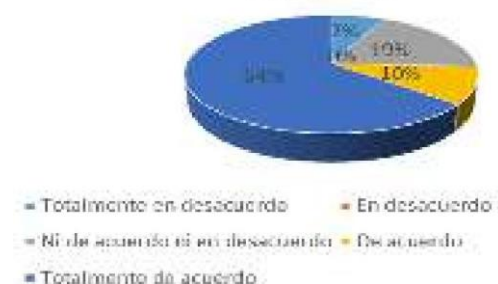


Gráfico 1. La Responsabilidad social es un deber legal de todas las empresas.

Elaboración propia.

La percepción de que la Responsabilidad Social está ligada al cuidado del medio ambiente se hace evidente con el 86% de los estudiantes estando de acuerdo y muy de acuerdo en que ambos conceptos están relacionados. Es muy frecuente que se piense que la RSE es el cuidado medioambiental debido a que, en sus inicios, se comenzó a tomar conciencia del daño que algunas prácticas empresariales estaban causando al entorno natural, sin embargo, ésa es sólo uno de sus aristas. Ver gráfico 2.

La Responsabilidad Social significa que las empresas sean amigables con el medio ambiente



Gráfico 2. La Responsabilidad Social significa que las empresas sean amigables con el medio ambiente.

Elaboración propia.

Al preguntar si los estudiantes consideraban que sólo las grandes empresas pueden ser

socialmente responsables, el 68% de ellos contestó que está totalmente en desacuerdo, y el 5% en desacuerdo. La aseveración es cierta y es positivo que estén conscientes de que pueden impulsar a estas empresas dado que Chilpancingo cuenta sólo con Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) de capital local. Ver gráfico 3.

Solo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables



Gráfico 3. Solo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables

Elaboración propia.

Al aseverar que como profesionista preferirían trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una gran empresa que no lo es, el 43% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% estuvo de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo. Este resultado lleva a inferir que no existe un valor arraigado sobre ser socialmente responsable. Sólo el 24% preferiría trabajar en una empresa con RSE a pesar de que no fuera una gran empresa; al 55% no le importaría y preferiría una gran empresa, aunque no fuera socialmente responsable. El 21% no tiene un criterio formado. Se hace evidente la necesidad de involucrar a los estudiantes en esta filosofía.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Como profesionista, preferirías trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una gran empresa que no lo es



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

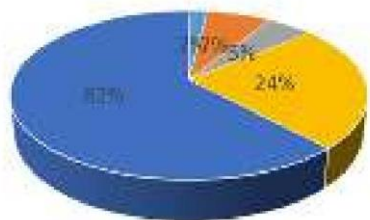
Gráfico 4. Como profesionista, preferirías trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una empresa que no lo es.

Elaboración propia.

Ante la afirmación: “Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables”, el 62% estuvo totalmente de acuerdo y 24% de acuerdo, lo que permite inferir que existe una conciencia de que la Mercadotecnia ejerce influencia y debe ser ejercida con responsabilidad.

No obstante, hay una incongruencia entre el 84% que está de acuerdo con esta aseveración y el 55% que pasaría por alto la falta de responsabilidad de una empresa si ésta es grande, aunado a esto, el 21% no se ha definido al respecto. Ver gráficos 4 y 5.

Las decisiones de Mercadotecnia de una empresa está estrechamente relacionada con la Responsabilidad Social



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Gráfico 5. Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables.

Elaboración propia.

Sobre la declaración de que la Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman, el 47% está totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo. Esta sumatoria del 80% relaciona la Responsabilidad Social con la ética de las personas, al ser ellas quienes dirigen y toman decisiones en las empresas. Ver Gráfico 6.

La Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo

Gráfico 6. La Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman.

Elaboración propia.

“La Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman”. Ante esta afirmación el 81% de los encuestados se ubicaron con las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Los resultados presentados son los obtenidos de manera global, pero las tendencias en cada una de las instituciones muestran diferencias que es importante señalar.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

La Institución B, en la afirmación de que sólo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables, tuvo una marcada tendencia de más del 85% a estar muy en desacuerdo, mientras que en la Institución A, fue el 65% y el resto estuvo disperso entre las demás opciones, lo que evidencia un mayor conocimiento sobre el tema en la Institución B. La Institución C tuvo resultados intermedios entre las ya mencionadas. Ver gráfico 7.

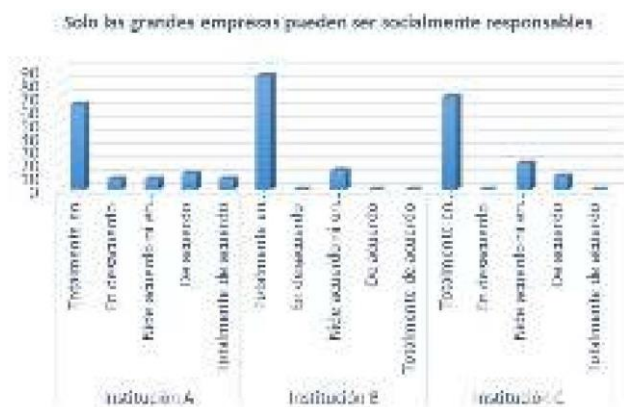


Gráfico 7. Comparativo entre las universidades sobre el ítem “Solo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables”

Elaboración propia.

Al comparar las opciones elegidas en la aseveración “Las decisiones de Mercadotecnia de una empresa está estrechamente relacionada con la Responsabilidad Social” la tendencia más fuerte fue de la Institución C, con el 100% de los estudiantes manifestando estar totalmente de acuerdo (80%) y de acuerdo (20%) en esta afirmación; asimismo, la Institución B sigue esta misma tendencia con el 85%, mientras que la Institución A muestra el 80% en esta misma postura pero también al 12% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo con esta idea. Ver gráfico 8.



Gráfico 8 Comparativo entre las universidades sobre el ítem “Las decisiones de Mercadotecnia de una empresa está estrechamente relacionada con la Responsabilidad Social”

Elaboración propia.

En el análisis cruzado de este ítem con el cuatro, que afirma que “Como profesionalista, preferirías trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una empresa que no lo es”, permitió ver que en las tres universidades hubo un porcentaje similar de las personas que manifestaron estar en desacuerdo con esta idea, con lo que se afirma la deducción de que la Responsabilidad Social no está bien cimentada en su formación integral como profesionales de la Mercadotecnia y otras carreras administrativas, como se señaló en el apartado de resultados.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Conclusiones

A través de la técnica empleada en esta investigación, fue posible alcanzar los objetivos de la misma y obtener la información necesaria para identificar las percepciones que los estudiantes de programas educativos del área administrativa en instituciones privadas tienen sobre la Responsabilidad Social, cuál es la importancia que le confieren en relación con la Mercadotecnia de las empresas del sector privado y con su propio quehacer como profesional de la disciplina cuando ejerzan como tales.

Se pudo identificar que un porcentaje mínimo de los estudiantes que participaron en este estudio tienen una percepción limitada de lo que es la Responsabilidad Social de acuerdo con las tendencias teóricas señaladas en el presente documento, ya que más de las dos terceras partes la visualiza como un deber legal de toda empresa cuando es una decisión ética, libremente tomada, o no, por las organizaciones.

En lo que respecta a las funciones de la Responsabilidad Social, se puede observar que los porcentajes más altos se limitan a relacionar a ésta con el medio ambiente, aun cuando esa visión ambientalista es limitada y ha sido superada por una más integradora que abarca todos los impactos que puede generar una organización en su quehacer cotidiano.

Es positiva la tendencia a considerar que no sólo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables, pues es deseable que los actuales emprendimientos de MiPyMEs inicien con Responsabilidad Social Empresarial y crezcan con este enfoque. Asimismo, es posible afirmar que la ética personal es considerada como el origen de una organización socialmente responsable.

De manera global, hay una marcada postura explícita sobre las decisiones de mercadotecnia y los criterios socialmente responsables, lo que sugiere que su futuro actuar profesional estará determinado en este sentido, sin embargo, es

necesario reforzar para que pueda eliminarse la incongruencia detectada y ya señalada.

No tienen una visión completa de las implicaciones de ser una empresa, un ciudadano y un profesional socialmente responsables. Las universidades formadoras de los profesionales de la mercadotecnia y del área administrativa tienen una responsabilidad adicional a la formación académica y disciplinar de sus egresados. Como se hizo mención al inicio, las empresas han sido generadoras del deterioro ambiental y la inequidad social y económica que padecen las sociedades contemporáneas, pero también han sido las pioneras en buscar las soluciones a esta problemática.

Para que estos profesionales puedan desempeñarse con éxito en el campo laboral, las universidades deben proveerlos de una visión amplia sobre las funciones y alcances de la Responsabilidad Social, para que ésta pueda ser comprendida y asumida, en atención a la influencia que ejercerán en las organizaciones en las que presten sus servicios profesionales. De esta manera podrán incidir positivamente en la transformación de su entorno y el desarrollo social.

Para poder lograr lo anterior, las universidades privadas de Chilpancingo deben conocer cabalmente qué es la Responsabilidad Social Universitaria y cómo deben transformarse para lograr que sus egresados sean agentes de cambio, más allá de dirigir atinadamente una empresa y generar plusvalía.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Como instituciones educativas, es un deber de las universidades privadas atender las recomendaciones de los organismos internacionales en materia de educación, y al mismo tiempo, como organizaciones del primer sector, es una oportunidad que deben darse para alcanzar un óptimo desarrollo.

Finalmente, se confirma la hipótesis que se planteó al inicio de esta investigación: “Los estudiantes de las universidades privadas de Chilpancingo, Gro., inscritos en programas del área administrativa tienen una percepción limitada/parcial de la Responsabilidad Social, por lo que no reconocen todos los beneficios que puede aportar a una organización y no la relacionan con su futuro quehacer profesional”.

Lo anterior es punto de partida para trabajar en una iniciativa de colaboración con estas instituciones.

Contribución

La información obtenida a través de este estudio favorece a varios actores; sin importar el orden, se hace un breve listado de sus contribuciones:

Permitió conocer el grado en que los alumnos están familiarizados con el término Responsabilidad Social, lo que hizo evidentes sus áreas de oportunidad.

Esta información, socializada con los directivos de las universidades participantes, abre la posibilidad para que se interesen y se sumen.

Los alumnos egresados serán profesionistas socialmente responsables.

Las empresas que los contraten tendrán un profesional que puede guiarlos en su transformación en empresas que trabajan con RS.

La sociedad en general obtendrá beneficios a través de las colaboraciones que lleve a cabo con las organizaciones.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero

Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Referencias

- Alvarado, A. (2008) Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15170>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2012). Inclusión con responsabilidad social. Una nueva generación de políticas de educación superior. Recuperado de: <http://crcs.anui.es/wp-content/uploads/2012/09/Inclusion-conresponsabilidad-social-ANUIES.pdf>
- Caridad, M., Salazar, C., Rincón Quintero, Y. & Soto, A. (2018). Consistencia de la responsabilidad social en universidades privadas desde la gestión del Endomarketing. Septiembre 2020, de Universidad de Zulia Recuperado de Sitio:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ConsistenciaDeLaResponsabilidadSocialEnUniversidad-7338200.pdf
- Cortés, H. (2012) Responsabilidad Social Universitaria. Una mirada a la Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/9022/1/822073.2012.pdf>
- Cuevas, Y. (2015). La institución superior privada en México. Septiembre 2020, de Revista Iberoamericana de Educación Superior. Recuperado de Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215000049>
- Kinnear, C.T. & Taylor, R.J. (1998). Investigación de mercados. México. Mc. Graw Hill.
- Mendoza, J. (2004) La educación superior privada, en Pablo Latapí (coord.), Un siglo de educación en México (tomo 2), México, Fondo de Cultura Económica, pp. 325354.
- Morales, G., (2018). Capítulo III. Septiembre 2020, de Universidad de las Américas Puebla. 54. Recuperado de Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/capitulo3.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (2019). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019. Nueva York. Recuperado de: https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf
- Sánchez, C.L. *et.al.* (2007). La responsabilidad social universitaria (RSU) en el contexto del cambio de la educación superior, Recuperado de: <https://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/la-responsabilidad-social-universitaria-rsu-en-el-contexto-del-cambio-de-la-educacion-Secchi%20%202007>,
- Sánchez, M. (2008). Marketing interno para innovar en los servicios. Delta. España.

Artículo

Desarrollo Humanístico y Social

Foro de Estudios sobre Guerrero
Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 213-224

Secchi, D. (Diciembre de 2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9 (4), 347-373.

Vallaes, F. (2008). Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS) ISSN: 07981228*, 13(2), 191-220. Recuperado de: https://www.academia.edu/24503655/Responsabilidad_Social_Universitaria_una_nueva_filosof%C3%ADa_de_gesti%C3%B3n_%C3%A9tica_e_inteligente_para_las_universidades

Yfarraguerri, L. (Marzo, 2014) Necesidad de Indicadores de Medición de la Responsabilidad Social en las Universidades. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(1)142-157. Recuperado de: [http://spentamexico.org/v9-n1/A13.9\(1\)142-157.pdf](http://spentamexico.org/v9-n1/A13.9(1)142-157.pdf)

Tipos de universidades. *Educación Superior*. (s/f). Recuperado de: <http://escuelaedusuperior.blogspot.com/2009/03/tipos-de-universidades.html>