

La percepción de medio ambiente dentro de un diagnóstico de responsabilidad social en Universidad La Salle Noroeste

ALEXANDRA AUDELO ANGULO, NAOMI CHÁVEZ GONZÁLEZ, ANA LOURDES COTA SALAZAR.

Resumen— En el presente artículo se muestran los resultados obtenidos de una investigación cuyo objetivo principal fue conocer la percepción sobre el cuidado del medio ambiente, la cual formó parte de un diagnóstico de responsabilidad social en Universidad La Salle Noroeste. Los alumnos que participaron en el estudio son miembros activos de los distintos grupos estudiantiles que existen dentro de la universidad. Para poder obtener la información se utilizaron dos distintas técnicas, la primera fue un grupo focal donde se percibió la percepción de los participantes en cuestión del tema tratado. La otra técnica fue Phillips 66 donde se buscó encontrar sugerencias para resolver los problemas detectados por parte de los estudiantes en el grupo focal que se dirigió entorno al cuidado del medio ambiente dentro de la universidad. Una vez que se obtuvo la información, se interpretaron las distintas actitudes y pensamientos de los participantes. Dentro del artículo se explican a detalle los hallazgos encontrados, los cuales fueron divididos en las categorías de concientización de medio ambiente, universidad comprometida con el cuidado del medio ambiente, y por último en involucramiento y unión universitaria. Para finalizar se presentan conclusiones y recomendaciones, basadas en la mercadotecnia social.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación formó parte del Diagnóstico de Responsabilidad Social de la Universidad La Salle Noroeste (ULSA Noroeste). Dicho diagnóstico no se ha concluido y continúa en proceso dentro de la universidad.

El equipo de investigación elaboró un grupo focal y aplicó la técnica Phillips 66 a un grupo de alumnos de la universidad. Los cuales son representantes líderes de los grupos estudiantiles de la misma universidad, como parte del Diagnóstico de Responsabilidad Social.

La principal problemática detectada fue la ignorancia e indiferencia en relación con la temática sobre medio ambiente, con enfoque al reciclaje. Sin embargo se tiene claro que el mayor obstáculo para todo proyecto o para la realización de cualquier meta es la falta de participación, de interés o incluso la apatía. Es por ello que ULSA Noroeste trata de combatir estas barreras con los distintos grupos estudiantiles que existen en el plantel educativo, con el fin de que el alumno puede involucrarse de tal forma que no solo se promueva la convivencia entre los alumnos sino que juntos trabajen hacia una meta.

Por lo mismo, se propone realizar propuestas desde el marketing social la cual tiene como propósito concientizar a la

sociedad, influyendo en erradicar un mal hábito, que en este caso es la indiferencia hacia el cuidado del medio ambiente, y buscar un cambio en la manera de pensar de uno o varios individuos[1].

A continuación se describen los grupos estudiantiles activos en la Universidad los cuales participaron en el presente estudio: CGE, Misión Yaqui, Indivisa Manent, Iluminare y Viridis[2].

El grupo CGE, viene siendo el Consejo General de Estudiantes, se encargan básicamente de representar a los alumnos y realizar actividades que mantengan un buen ambiente dentro de la universidad.

El grupo Misión Yaqui es un equipo de pastoral juvenil, cuya misión es el encuentro, diálogo e impulso a la superación personal y religiosa de los jóvenes, especialmente niños de la etnia yaqui.

El grupo Indivisa Manent es el encargado de realizar todas las actividades de pastoral.

La misión del grupo Iluminare es atender los programas que surgen de la alianza Diócesis Ciudad Obregón y Universidad La Salle Noroeste.

Por último, el grupo Viridis se encarga de la atención al medio ambiente: limpieza, reciclado, cuidado de jardines, árboles, plantas y protección de la naturaleza en general. Los integrantes del grupo buscan vivir personalmente la misión del grupo y comunicarla al mayor número de personas, tanto compañeros de la universidad, como personas de la población.

Una vez teniendo claro todos los grupos estudiantiles que existen dentro de la universidad, es importante señalar que para esta investigación se tiene mucho énfasis en el grupo Viridis, ya que es el que se enfoca en el medio ambiente. Así mismo como parte de la investigación, puede observarse que lo que se investigó tiene una estrecha relación con el marketing social, ya que este tiene como objetivo crear agentes de cambio, además puede hacer modificaciones en la mentalidad de las personas, y así poder llevar a una comunidad a vivir en un mejor entorno o en mayor armonía.

II. CONCEPTOS BÁSICOS

Con el fin de tener un panorama más amplio sobre los términos utilizados durante la investigación, estos se proporcionaron a continuación, enfocándose en el tipo de investigación, características, técnicas utilizadas y sobre marketing social.

Las investigaciones cualitativas tratan de estudiar en profundidad el mundo subjetivo de los individuos para comprender e interpretar cuales son las motivaciones más personales e internas a su comportamiento, las cuales no son directamente observables [3].

Así mismo este tipo de investigaciones cuentan con ciertas características, tales como que estudia las realidades en su contexto natural, es empírica, es inductiva, es interpretativa, es explicativa, busca comprender, su enfoque es holístico, no es estandarizada, es dúctil, entre otras [3].

En este caso en particular la investigación presenta los siguientes aspectos.

La característica de contexto natural se encuentra presente, ya que muestra como los estudios se hacen alrededor de muestras del universo. Es decir, de los agentes que existen en algún ambiente específico y como relacionan entre sí o las perspectivas de ellos mismos.

Otra de ellas es que es inductiva, es decir que parte de lo particular a lo general. Por lo que genera conceptos a partir de la información que genera los datos.

Además, la perspectiva holística también es parte de este tipo de investigación, por lo que se describe como un conjunto de fenómenos que hacen una integración sistemática. La cual considera a las personas como un todo y no como una variable[4].

En observación de otro punto, cabe mencionar que se utilizaron técnicas no estructuradas para obtener información. Ya que en un grupo focal, aunque el moderador cuente con una guía con la cual basarse para hacer sus preguntas el mismo puede desviarse si así lo considera oportuno con el objetivo de obtener mayor información. Así, se denota que el estudio viene siendo flexible porque da pie a las opiniones y comentarios de los participantes.

Por lo mismo, la forma de analizar los resultados tampoco viene siendo estandarizada. Es decir, el análisis del estudio resulta en algo subjetivo a juicio de los expertos o presentes generadores del caso, los encargados de interpretar los resultados describiendo los hechos y explicando el porqué de todo a profundidad.

Pasando a las técnicas para recolectar información el grupo focal centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas [5].

Así mismo, el grupo focal tiene como finalidad recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje y desde su propia estructura [6].

Por otra parte, Phillips 66 es una técnica de dinámica de grupos que se basa en la organización grupal para elaborar e intercambiar información mediante una gestión eficaz del tiempo. Y es donde un grupo grande se divide en subgrupos de 6 personas para discutir durante 6 minutos un tema y llegar a una conclusión[7].

En este caso particular, la técnica fue aplicada con el propósito de conocer las posibles soluciones y propuestas, a los principales problemas que se identificaron en el grupo focal.

Por otro lado, la responsabilidad social universitaria es un concepto adquirido por varias universidades de América Latina, con el propósito de contribuir a la sociedad desde el conocimiento.

Uno de sus aspectos de la responsabilidad social universitaria es el cuidado del medio ambiente por que hay que realizar actividades para promover la sustentabilidad, al igual la fraternidad [8].

Y en cuanto al marketing social este trata de cambiar la mentalidad de las personas y motivarlas a realizar acciones que beneficien a su propia comunidad [1]. Es por eso que se hace énfasis en esta, ya que la misma puede crear influencia en los alumnos si se es bien aplicada.

Algunas de las características principales que tiene el marketing social, son el influir en el comportamiento voluntario del consumidor, satisfacer las necesidades generando un bienestar personal y social, además es capaz de crear concientización y sensibilidad [9].

En otras palabras el marketing social, es de gran relevancia en dicha investigación ya que tanto la universidad como los estudiantes manifiestan propuestas para el cuidado del medio ambiente, sin embargo es difícil hacer entender a todos los alumnos la importancia de llevar a cabo dichas propuestas, ya que muchos de ellos muestran indiferencia y apatía con el presente tema. Por lo que, una solución viable sería el marketing social, ya que por medio de sus actividades podría activarse la iniciativa al alumnado, y ofrecer los datos e información necesaria requerida para poder realizar dicha tarea.

Respecto al tema central de la investigación, cabe mencionar que en el Manual De Responsabilidad Social La Sallista, establece la idea de concientizar a sus alumnos sobre las problemáticas tanto sociales como ambientales de su contexto. De modo, que propone proyectos y/o eventos con la finalidad de disminuir o erradicar un problema como tal. Para esto, la universidad puede que no trabaje sola, sino que agentes, asociaciones externas colaboren en ello.

Cuando el manual se centra en situaciones sobre el medio ambiente, un ejemplo son las campañas de reciclaje. Ya que no solo se busca educar a sus alumnos sobre la importancia del cuidado ambiental, sino también se invita al alumnado a actuar acorde para la preservación del mismo. Esto con al menos una campaña anual institucional de sensibilización de un tema ambiental[8].

III. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se realizó fue cualitativa ya que se buscaba comprender, contextualizar e interpretar, las actitudes y motivaciones básicas [10] de los distintos grupos estudiantiles.

Para poder llevarla a cabo se utilizaron distintas técnicas, tanto para recolectar la información como para interpretar los datos.

Como se mencionó anteriormente todo comenzó con un grupo focal en el que participaron 7 estudiantes, quienes son líderes pertenecen a los distintos grupos estudiantiles con los que cuenta la universidad. El grupo focal tuvo una duración de

aproximadamente 1 hora 20 minutos, en ese tiempo los alumnos manifestaban su opinión ante los distintos temas que la moderadora realizó, los cuales tenían relación con el medio ambiente y la preservación del mismo principalmente dentro de la universidad.

Una vez terminado el grupo focal, a los mismos participantes se les pidió que en un rotafolio pusieran los aspectos negativos que percibían ante el tema tratado y en otro rotafolio debían proponer sugerencias para solucionar los problemas que se observaban.

Las dos técnicas que se llevaron a cabo, fueron grabadas completamente, para poder ser analizadas más adelante. Una vez que se tenían como base las opiniones y percepciones de los alumnos se pasó a realizar el análisis detallado y la interpretación de cada uno de los comentarios que se realizaron.

Para poder analizar detenidamente cada uno de los comentarios y actitudes de los participantes, se utilizó el programa ATLAS. Ti, esto permitió ir colocando códigos que resumieran lo que se decía en cada comentario, una vez que se hizo eso, el programa presentaba un resumen con los distintos códigos y el número de veces que se repetían estos, en caso de que ese fuera el caso. Lo mismo se realizó con el programa ATLAS. Ti, para el caso del Phillips 66.

Una vez concluido lo anterior, se tomaron como referencia los códigos que se repetían más por parte de los participantes.

Así mismo se analizó por qué se utilizaban esos códigos y se planteó la interpretación para cada uno de ellos, considerando opiniones y actitudes que los participantes mostraron al utilizarlas dichas palabras.

Para poder llevar a cabo lo que se mencionó anteriormente, se recurrió al análisis de las palabras mediante la etnometodología, en dicho estudio se percibe la actividad social cotidiana de las personas y que es lo que da sentido a sus vidas.

Es decir, que se analiza la estructura social a base de las experiencias de los miembros. O lo que se determina como estructuras de experiencia [11].

Todo este proceso permitió conocer rasgos detallados y resultados relevantes sobre lo que se investiga.

IV. RESULTADOS

Los hallazgos encontrados en la investigación, fueron divididos en tres categorías.

1. Concientización del Medio Ambiente

Los participantes del grupo focal piensan que concientizar a cada uno de los alumnos en la universidad es un trabajo muy difícil. Ellos creen que es tarea de todos cuidar lo que tenemos y seguir las instrucciones de reciclaje. Por lo que, a pesar de que la universidad si se enfoque en ayudar al medio ambiente, al poner los botes de basura clasificados en áreas de la escuela, los estudiantes son los del problema ya que existe una gran falta de conciencia e ignorancia al no fijarse cuál es el lugar correcto para clasificar la basura al momento de tirarla.

Al formar parte de ULSA Noroeste, tenemos el compromiso de mejorar y ayudar a que nuestra universidad sea más ecológica y al mismo tiempo fomentar el reciclaje. Sin embargo, es algo que se logra trabajando en conjunto y teniendo responsabilidad social. Pero, esto no se ha podido lograr debido a que existe una gran falta de interés por parte de los estudiantes respecto a los distintos grupos dentro de la

universidad como Grupo Viridis, aunque el mismo se esfuerce en hacerse notar ante los alumnos de la universidad a través de actividades, como lo es la “Eco-pasarela” o “Una luz una estrella”, fomentando el cuidado del medio ambiente. Como se dijo en el grupo focal:

“En realidad, no existe la conciencia en los estudiantes. La universidad si la tiene. Porque, te está poniendo los botes, tiene el grupo de Viridis, osea si existe que la universidad se preocupe por el medio ambiente, pero yo creo que ni yo separo la basura ¿Por qué? No me paro, no me fijo, solo lo tiro.”)(GF)

2. Universidad comprometida con el cuidado del Medio Ambiente

El cuidado del medio ambiente es trabajo de todos, debemos de mantenernos informados y llamar la atención unos a otros por los descuidos, ya que este es un problema serio presente día a día. Los participantes del grupo focal dicen que la universidad cuenta con separadores de basura en donde los estudiantes pueden depositar sus desechos en donde corresponda según su clasificación y de esta manera ayudar a reciclar, sin embargo los estudiantes aun teniendo el conocimiento de que estos separadores se encuentran en los pasillos, nadie los toma en cuenta y no separan su basura. Por lo que se propone hacer un “reciclato” en donde se recicle y se reutilice el papel y plástico que los estudiantes desechan.

Por otro lado, también se tiene la idea de colocar depósitos para poner papel, ya que se ha notado que se desperdicia mucho material y con estos depósitos, este tipo de material se puede poner ahí y reciclarlo volviéndolo a utilizar. La universidad cuenta con una carrera particular enfocada en energías renovables, pero el problema es que el resto de los alumnos no conocen que tipo de trabajos realizan ellos.

También, los participantes del grupo focal hacen conciencia de que no hay tanto gasto de luz eléctrica en la universidad, la cual se basa mucho en luz solar. A excepción, de las computadoras y los televisores, la universidad no tiene grandes gastos de luz, por lo que contribuye a un buen ahorro de energía.

“Por ejemplo ya ven que en los pasillos hay los botes de basura para separar la basura, nadie lo ve y echan plástico en lo de papel, pero en si yo me doy cuenta que algunos de los beneficios que tiene la Universidad La Salle Noroeste es que casi no gastan luz.”)(GF)

3. Involucramiento y unión universitaria

Se piensa que los alumnos no se involucran en los grupos de la universidad, y por lo tanto, tampoco en las actividades que estos realizan para hacerse notar, ya que como se mencionó antes existe gran falta de interés en temas relacionados con el medio ambiente. Esto también se debe a que dentro de la universidad existe gran falta de información acerca del reciclaje y el medioambiente, ya que no se cuenta con ninguna materia relacionada con esos temas, por lo que los alumnos no muestran nada de interés en este aspecto.

Por lo que, se debe de fomentar la unión universitaria y que exista la presencia de líderes para la creación y desarrollo de proyectos, pero se necesita más que eso, por lo que se necesita más gente activa y dispuesta a participar y ayudar a crear.

No solo distintos grupos sino una consolidación, pero por la falta de iniciativa y la ignorancia, los alumnos en general no se encuentran enterados de las actividades de los distintos grupos o simplemente existen muchos alumnos que no les gusta

involucrarse en distintos grupos o proyectos de la universidad, por lo que los alumnos generan falta de participación en dichos programas. Por otra parte la universidad puede apoyarse en distintos medios para promover y dar a conocer información sobre los proyectos propuestos, comenzando por la propia página de la universidad. También, aparecer en las pantallas publicitarias puede ser un medio, o tener presencia en los distintos eventos dentro del plantel educativo, sin embargo los participantes proponen que las pantallas las podrían usar pasando las diapositivas con los eventos en vez de estar pegando carteles.

De igual manera, durante el grupo focal, los participantes estuvieron mencionando varios eventos como “Eco-pasarela”, “Una luz una estrella” y “Expo-Ulsa”, los cuales piensan que se pueden utilizar para demostrar y transmitir información a los estudiantes acerca del reciclaje.

Incluso se les puede decir a los estudiantes que ayuden a reciclar, trayendo botellas de plástico, con las cuales los grupos pertenecientes a la universidad se encargaran de crear proyectos, tales como la construcción de una casa en base de botellas de plástico. Pero, también se dijo en el grupo focal:

“Es que ese tipo de proyectos es para todos, si tú vas en finanzas puedes hacer un vestido, todos pueden, lo difícil es conseguir candidatas, porque nadie quiere participar, ya sea por la escuela, exámenes, porque no tienen tiempo. Es muy difícil conseguir a cinco.”.(GF)

V. CONCLUSIONES

El equipo pudo identificar la importancia y relevancia del marketing social dentro de los casos presentados en los estudios. Es decir, la influencia que tiene el marketing para fomentar la disminución de los puntos débiles en ULSA Noroeste. Los cuales fueron identificados como la apatía, la ignorancia y la falta de involucramiento estudiantil.

Para concluir, se puede acordar que la ignorancia y la apatía son los más grandes obstáculos dentro del alumnado para poder tener una universidad que realmente se preocupe por el cuidado del medio ambiente.

Es necesario un cambio de mentalidad por parte de los partícipes, ya que no solo se trata de promover proyectos con una pequeña parte o grupo dentro de la universidad sino que todos en conjunto reflejen un cambio dentro de sus propias vidas.

Si las personas empiezan a cambiar su estilo de vida por fuera de la universidad, también lo harán dentro de la misma. Se infiere que el mayor problema es que no se ve el deterioro del medio ambiente como un problema presente dentro de su vida diaria, sino que se ve como algo lejano, que no rodea su contexto.

Por lo que, ser privilegiado y vivir en lugares que se pueden decir limpios en su mayoría, promueve la indiferencia con el tema.

Aquí, es donde entra el marketing social, en promover ese cambio de hábitos, de actitud y mentalidad. En hacer conciencia a los presentes alumnos, es algo esencial que se comentaba en el grupo focal. Ya que un problema no se soluciona, hasta que se identifica como un problema real, presente y latente.

Tomando en cuenta las conclusiones mencionadas anteriormente, se sugieren ciertas recomendaciones que podrían llevarse a cabo dentro de la universidad.

La primera de ellas sería fomentar el uso de materiales reciclados en ciertos talleres o actividades de la universidad.

Además, se propone un nuevo taller donde se pueda crear todo tipo de objetos con materiales reutilizados, los cuales puedan beneficiar las comunidades cercanas, que suelen visitar los distintos grupos estudiantiles.

Además, se podría buscar la manera de que ciertas carreras puedan colaborar juntas para poder crear proyectos para la preservación del medio ambiente, de manera que cada carrera se encargue de su área respectivamente, pero que trabajen juntos por un mismo objetivo.

Por último se sugiere iniciar una campaña, en base a la mercadotecnia social. Con el fin, de cambiar los hábitos y modos en que se desecha los desperdicios por parte de los alumnos y el equipo docente de la universidad. Para eso, se identificó que es necesario promover conocimientos que ayuden a diferenciar lo que es desecho orgánico e inorgánico, y como pueden reducir sus residuos o incluso darles un uso más óptimo.

REFERENCIAS

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México : Pearson.
- [2] Grupos Estudiantiles..Universidad La Salle Noroeste Recuperado desde:<http://www.ulsanoroeste.edu.mx/n2015/GruposEstudiantiles>
- [3] Báez, J. (2009). Investigación Cualitativa. (2da ed.) Madrid :ESIC Editorial.
- [4] Álvarez,J.L.,Pérez, M.,Camacho S.M.,Maldonado, G., Trejo ,A., Olguín, A. (2014). La Investigación Cualitativa. Xikua Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, recuperado desde: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- [5] Cortés, C. (2005), Formación de usuarios y modelo educativo: propuesta metodológica para su integración vinculación en instituciones de educación superior, Tesis de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [6] Canales M, (1999), Peinado A. Grupo de discusión. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales., Madrid: Gutiérrez, J y Delgado JM eds. En: Editorial Síntesis S.A., p 287-316
- [7] Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- [8] Villalobos G., Modelo de Responsabilidad Social La Sallista, México: Universidad La Salle México Norte, p 37-38 y 42-43
- [9] Medina, M. (2013). Marketing social y sus características. Recuperado desde:<http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketing-social-y-sus-caracteristicas/>
- [10] Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- [11] Firth, A. (2010). Etnometodología. Copyright Vol 4.,United kingdom: Newcastle University. Recuperado desde: [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4\(3\)Firth.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4(3)Firth.pdf)