

Responsabilidad Social Universitaria para la formación de agentes de cambio

Acosta, B., Delgadillo, A., Mascareño, C.

Resumen.- En el presente artículo titulado: Responsabilidad social universitaria para la formación de agentes de cambio desarrollado en la materia de técnicas de investigación cualitativa en mercadotecnia se plantea el objetivo de analizar las percepciones sobre la promoción de la participación social de los alumnos de La Universidad La Salle Noroeste en el entorno de los grupos lasallistas para los jóvenes universitarios. En la investigación se utiliza la técnica de grupo focal y Philips 66.

Los hallazgos indican que en la Universidad La Salle Noroeste se concluye que cada vez existen más jóvenes sumándose a ser agentes de cambio, donde buscan salir de su zona de confort y hacer algo de impacto en su juventud y vida universitarias, debido a la existencia de los grupos: iluminare, Consejo General de Estudiantes (CGE), Indivisa, misión yaqui y Viridis los alumnos adquieren una formación social donde no solamente realizan actividades para cumplir con sus créditos sino que se forma una comunidad donde todos buscan “poner su granito de arena”. Se encontró que los alumnos con los resultados de las actividades realizadas en los distintos grupos lasallistas se han sentido motivados por ver tanto efectuar un cambio en la sociedad, es decir una comunidad más justa y equitativa, así los estudiantes transitan para formarse como agentes de cambio y no solo interesándose por cumplir con sus créditos universitarios.

Acosta Vázquez Blanca María de Jesús, Delgadillo Valdez Alfonso Antonio y Mascareño López Cinthya Marisol pertenecen a la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas y realizaron el proyecto dentro del curso(s) Técnicas de Investigación Cualitativas en Mercadotecnia

El proyecto fue asesorado por Mtro. José Humberto Salguero Antelo
Los autores agradecen a: Mtra. María Guadalupe Ramírez Buentello, coordinadora del área económico administrativa de la Universidad La Salle Noroeste, Lic. Alejandro Méndez González, catedrático de Universidad La Salle Noroeste y al asesor Mtro. José Humberto Salguero Antelo.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar las percepciones de los alumnos de La Universidad La Salle Noroeste en el entorno de los grupos para los jóvenes universitarios tales como el grupo Viridis, encargado de la reforestación de parques, cuidado del medio ambiente y reciclaje, promoviendo una cultura sustentable; el Consejo General de Estudiantes (CGE), enfocado en representar el cuerpo estudiantil de la universidad, dándole voz a todos; Misión Yaqui, el cual se enfoca en brindar catecismo y guía espiritual a infantes de comunidades vulnerables; Iluminare, que da apoyo a las personas en situación de calle brindando alimentos en comedores comunitarios e; Indivisa, donde se realizan actividades tales como misiones y retiros, abordando un diagnóstico de responsabilidad social, en donde se analiza el comportamiento de los alumnos y percepciones de la promoción de la participación social de los alumnos ante estos grupos. Siendo las percepciones las valoraciones en cuanto a los estímulos sobre un tema o situación.

II. MARKETING SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD

La investigación se abordó en la materia de “Técnicas de Investigación Cualitativa en Mercadotecnia”, en la cual se puso en práctica los conocimientos teóricos, para posteriormente llevar a cabo la investigación práctica, acerca de un tema que se lleva a cabo en la Universidad La Salle Noroeste. Como se menciona anteriormente el carácter cualitativo se basa en interpretar e indagar sobre fenómenos,

empezando a analizar la perspectiva de los sujetos en un entorno natural y a fin al contexto. La presente investigación se torna cualitativa debido al estudio de las percepciones de los estudiantes universitarios así llegando a conocer sus experiencias, opiniones, significados, expectativas y percepciones, haciendo referencia a como conciben la realidad.

Desde el marketing social se pretende vincular la misión de la universidad a la promoción de la participación social. Según Mier-Terán (2006) [1] tanto la educación académica como la no académica son indispensables para modificar las actitudes de las personas de manera que estas tengan la capacidad de evaluar los problemas del desarrollo sostenible y evaluarlo. La educación es igualmente fundamental para adquirir conciencia, valores y actitudes. Por otra parte, en opinión de Cruz (2008) [2] la Universidad en su papel de agente social de cambio, debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos en los diferentes espacios de convergencia social.

En este sentido, Herrera (2008) [3] afirma que la participación social se basa en los vínculos entre sujetos, y organismos, donde efectúan labores buscando metas en común

Continuando con comentarios de Herrera (2008) existen varios grados de participación social, por ejemplo la participación más activa, en donde existe un alto involucramiento por parte de los sujetos, por otra parte también existe un grado de participación neutral, tal es el caso de las votaciones, y por último lugar se encuentra la apatía, la cual se refiere a una total desinterés por las actividades de participación

Igualmente, existen tres pilares para realizar la participación social, estos son: “capacidad”, haciendo referencia a poseer los recursos necesarios; “conocimiento”, gozar de las competencias requeridas; y por último “impulsar”, estimular a la sociedad para generar equidad y consenso. Asimismo mostrar que cuando se pongan en marcha estos tres pilares

la participación social podrá ser efectuada. Por otra parte Sánchez (2000) [4] afirma que como efectos positivos de la participación en el nivel individual despunta emociones de dicha, fuerza y provecho, claramente distintos de la pereza y desinterés de ser una audiencia inactiva. A su vez, Sánchez, J., & Caldera, J. (2013) [5] citando a Montero (2004) toma como punto positivo de la participación y planificación comunitaria que fomenta la reflexión y actividades encaminadas hacia la conversión social. Igualmente que ayuda a establecer vínculos sólidos entre la comunidad.

Igualmente, Briceño-León, R. y Ávila, O. (2014) citando a Sen, A. (2012) [6] comentan que la trascendencia de la participación es comprometer a los sujetos, sociedad y organismos en un papel activo para impulsar una vida justa y democrática ejerciendo correctamente los derechos y obligaciones de cada individuo.

Por otro lado, de acuerdo con Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012) [7] la mercadotecnia social muestra la situación actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las organizaciones al establecimiento de relaciones más sólidas y prolongadas con su mercado interior y exterior así como la comunidad en general. No obstante, Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012) [7] citando a Kotler y Levi (1992) señalan que “la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento.”

Por su parte, Páramo (1993) [8] afirma que el marketing social se diferencia por su objetivo principal, es decir, está enfocado en la comunidad. Buscando darle fin a problemas colectivos actuado con sensibilidad, estando a favor de la paz y armonía de los ciudadanos.

Mientras que Sixto, J. (2010) [9] señala que el marketing social “resalta la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo, exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de los usuarios y los intereses públicos”.

III. METODOLOGÍA

Las técnicas implementadas en el presente estudio fueron el grupo focal y Philip 66. El grupo focal se entiende como el proceso donde un moderador se encarga de hacer una serie de preguntas de un tema determinado a un pequeño grupo de personas para conocer comportamiento y aptitudes de sujetos ante un tópico, y así obtener la mayor cantidad y diversidad de respuestas para enriquecer la investigación

Para esta técnica se incluyeron a 8 participantes integrantes de distintos grupos tales como el CGE, Misión Yaqui, Viridis, Iluminare e Indivisa, así como un moderador, con una duración de 35 minutos en donde los alumnos pudieron expresar sus opiniones e ideas respecto a la participación y el impacto acerca de los diferentes grupos lasallistas.

Igualmente se utilizó el método de Phillips 66 que es un grupo donde tratan una cuestión lanzando todas las ideas en mente, así compartiendo las diversas opiniones para después realizar una propuesta en común con duración de 30 minutos para que los alumnos dieran sus propuestas en relación a las áreas de oportunidad detectadas. Siendo el presente un estudio de carácter cualitativo donde se utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación.

La presente investigación se relaciona con el marketing social debido a que se busca conocer las opiniones de las personas respecto a una temática del campo social y brindar soluciones adecuadas. La mercadotecnia social es afín a la participación social debido a que se basa en intereses de la comunidad, buscando enfocarse en un cambio de mentalidad en dirección a lo positivo.

Desde esta perspectiva, los alumnos que participan en los grupos expresaron su opinión sobre su participación, y lo importante que consideran que la misma comunidad universitaria se involucre en las actividades que se realizan para ellos mismos.

Para poder capturar los hallazgos, durante el grupo focal fue grabado, y se tomaron notas. Asimismo se utilizó el

software Atlas.ti para la codificación de tópicos más resaltados por los estudiantes.

IV. HALLAZGOS

La extensión universitaria, como función sustantiva de la universidad, ha sido desde donde se emprenden programas de intervención para lograr cambios en y con la comunidad. La universidad se involucra de manera activa en proyectos orientados a la comunidad, en los cuales, los alumnos cada vez más están interesados en lograr un cambio. Como se menciona en el grupo focal:

“Yo digo que impacta mucho y es bueno que la universidad tenga grupos que ayuden al desarrollo humano y que estén trabajando en conjunto es mucho mejor en la escuela, entonces todos tenemos el mismo objetivo” (GF).

Los proyectos que realizan los diversos grupos de la universidad, tales como ayudar a las personas vulnerables, la formación cristiana, fomentar una cultura sustentable, representar a el cuerpo universitario, etc., pretenden crear un impacto en la comunidad, y para que las diversas actividades se puedan realizar, se necesita tener una planeación sobre las diversas acciones que se quieran realizar, y se busca la incorporación de todos los alumnos y personal que guste.

La Universidad La Salle Noroeste se involucra en las problemáticas sociales, y transmite esta orientación a sus alumnos, lo cual es de mucho provecho ya que se enseña a los alumnos no solo cosas relacionadas a sus carreras, si no también enseñan a ayudar a los demás e involucrarse en problemas de la comunidad.

Desde el marketing social, el proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias que atraigan a uno o más grupos. Los diferentes grupos tienen una segmentación diferente, ya que hay grupos que se relacionan solo con niños o adolescentes como lo es misión yaqui, se dedican a dar catecismo a los niños para que tengan una formación espiritual, y el grupo CGE por ejemplo es dedicado a la convivencia más con los jóvenes. Así, la pertenencia a cada uno de estos grupos se define por el perfil

de preferencias, habilidades y motivaciones de los estudiantes.

a) *La motivación para la participación social*

Respecto a los temas mencionados durante el estudio, provocar el compromiso es lo más importante, así como lo que motiva a los estudiantes porque significa la responsabilidad que tienen con la universidad para dar cumplimiento de los créditos sociales. Un punto negativo sin embargo, ha sido la pereza y apatía por parte de algunos estudiantes que sólo buscan el cumplimiento de los créditos de responsabilidad social que exige la universidad.

Sin embargo, en cuanto a lo positivo del compromiso es que otra parte de estudiantes está sumamente comprometido a ejercer los valores lasallistas fuera de la escuela con las personas necesitadas, debido a que su motivación es crear un impacto social provechoso.

“Tenemos que creérmola tenemos que creernos alumnos de La Salle, tenemos que creernos los valores y ponernos la camiseta de verdad todos los grupos para poder hacer un impacto en la sociedad.”(Gf)

Referente a lo anterior, todos los grupos están comprometidos con ayudar a la comunidad y para ellos la participación en estos grupos es muy importante en su formación, por lo tanto se recomienda inculcar esa cultura de servicio y apoyo a los demás para que más personas reflexionen y tengan en interés de participar en los grupos.

A partir de este compromiso del grupo y la presencia situaciones de vulnerabilidad, y el contacto cara a cara con la gente, ha sido un factor que ha posibilitado el cambio de orientación en los estudiantes hacia la participación, entre los cuales, a pesar de que en algunos sólo prevalecía la aspiración a la obtención de los créditos demandados por la universidad, se ha presentado un cambio de motivación tras los saldos emocionales que ha generado en ellos su involucramiento en las actividades con la gente. Como se mencionó en el grupo focal:

“La participación de nosotros importa para que tenga impacto y por ejemplo hay unas personas que no le toman importancia a participar en estos grupos, pero por ejemplo en nuestro grupo que dirán a solo vamos a limpiar parques o están en un vivero, pero en actividades que hacemos mucha gente se ha quedado por el sentimiento que las personas dicen gracias.” (GF).

Posteriormente la fraternidad es un elemento primordial porque promueve el compañerismo, comunicación, y una buena convivencia dentro de los grupos así como la organización de actividades. Sin fraternidad es difícil la realización de actividades según los alumnos porque cierra la brecha de comunicación y la convivencia se efectuaría de una manera superficial, con el apoyo de todos los estudiantes y sus directores de grupo los objetivos se han podido cumplir.

“Yo pienso que es muy importante que trabajemos juntos para cubrir todo lo que es todas las áreas, trabajar juntos, trabajar de la mano y poder hacer ya sean eventos, actividades que en realidad si tengan un impacto favorable en la comunidad.” (Gf) Afirma Luis Gilberto Díaz Giusti alumno de la carrera de mercadotecnia, integrante del Consejo General de estudiantes (CGE) como mencionaba el alumno el trabajo en equipo y relaciones armoniosas en los grupos lasallistas es fundamental porque todos son elementos importantes donde existe una participación activa para la toma de decisiones, estructura de planes y desarrollo de actividades.

Lo que se observa es que todos los participantes de los grupos tienen un carácter fraterno de ayudarse entre grupos y convivir sanamente. Igualmente se analiza que los alumnos han tenido buenas experiencias en general y se piensa que estas seguirán estando presentes

Asimismo, los estudiantes hacen también mención al amor al arte que es aplicar los valores lasallistas; *fe, fraternidad y servicio* dentro de la realización de sus actividades fuera de la escuela con personas vulnerables, sin esperar nada a

cambio, el dar para ellos y convertirse en agentes sociales de cambio es la mayor satisfacción que pueden recibir. Sin embargo no todos los alumnos están formados con esta filosofía, esto puede ser debido a factores motivacionales o desinterés por parte del alumno.

Se observa que asimismo, que los participantes del grupo focal mencionan que han tenido que tener mucha perseverancia para que los grupos se hayan consolidado como están actualmente asimismo todos los éxitos y metas alcanzadas no se hubieran logrado sin la perseverancia de los integrantes.

Un concepto que va en conjunto con el amor al arte es la responsabilidad, es decir la sociedad tiene áreas de oportunidad en las que se debe de enfocar la ciudadanía para mejorar, el alumno lasallista se forma con una educación donde está en contacto con la sociedad vulnerable y es responsabilidad de todos cooperar.

Algunos de los alumnos del grupo focal, se mostraron conmovidos y motivados por la manera en que las personas que ayudaban les daban las gracias, y los jóvenes de la universidad consideran satisfactorio recibir un agradecimiento por parte de las personas beneficiadas.

(Gf) *“Yo creo que eso es lo bonito porque se deja una cultura del individualismo y se adopta una cultura de servicio, ósea más personas, de saber que no somos individuos, somos una comunidad, eso me parece muy bonito la verdad y muy ideal.” (GF)*

Los participantes señalan que los grupos les han brindado una enseñanza para ellos mismos y también lo aprendido lo implementan en la comunidad a la que van a realizar actividades igualmente en sus hogares, argumentan que los valores lasallistas no solo se quedan en casa, se recomienda seguir con esta filosofía debido a que puede ayudar a formar más profesionistas con valor.

b) Retos y demandas para la participación

Entre los principales retos de la participación en la universidad se encuentra el contagio al resto de la comunidad universitaria ya que son sólo algunos alumnos

los que se deciden a una participación activa. Por tal motivo, consideran necesario analizar cuál es el motivo o la causa de porque solo son pocos los alumnos que se involucran en ellos.

Por mencionar algunas problemáticas expresadas en el grupo focal se encuentra que carece la existencia de retroalimentación entre los alumnos de los grupos lasallistas sobre las actividades desarrolladas así como la identificación de áreas de oportunidad en las que se deben trabajar. Mencionando que el presente grupo focal era la primera actividad que realizaban en conjunto con integrantes de distintos grupos para dar a conocer su opinión y las particularidades detectadas en los grupos lasallistas.

Los líderes de los grupos de la universidad sugieren que sería buena idea implementar videos informativos con imágenes de los trabajos que han realizado. Las universidades en su dimensión social, tienen el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar las problemáticas que desde lo individual y colectivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto a la presente investigación sobre la responsabilidad social en la Universidad La Salle Noroeste se concluye que cada vez existen más jóvenes sumándose a ser agentes de cambio, donde buscan salir de su zona de confort y hacer algo de impacto en su juventud y vida universitarias, debido a la existencia de los grupos: *iluminare*, *CGE*, *indivisa*, *misión yaqui* y *viridis* los alumnos adquieren una formación social donde no solamente realizan actividades para cumplir con sus créditos sino que se forma una comunidad donde todos buscan *“poner su granito de arena”* la mayor satisfacción de los alumnos es ver cambios en la sociedad e ir hacia una comunidad más justa, y libre donde todos participen activamente.

Respecto a la mercadotecnia social en universidad la Salle funge como característica principal en su estructura educativa igualmente las motivaciones de los alumnos en

general ha resultado positiva porque según los integrantes afirman que ha dado un cambio en su forma de ser aplicando los valores lasallistas en la vida diaria buscando ayudar al prójimo y no solo quedando en la institución educativa.

Se recomienda a los grupos actuales ejercer mayor poder de publicidad ya sea en medios digitales o tradicionales para que jóvenes universitarios que no tienen el conocimiento de los grupos lasallistas conozcan las actividades que realizan,

y así poder integrarse, igualmente la creación de una feria en la plaza central de Universidad La Salle Noroeste donde se muestren stands de los grupos así como testimoniales.

Como una recomendación a largo plazo sería la creación de nuevos grupos lasallistas dirigidos a sectores sociales que actualmente no se tiene contacto, además de generar una mayor participación desde la comunidad universitaria.

Referencias

- [1] Mier-Terán, J. (2006). Tesis para Doctorado. Marketing Socio Ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- [2] Cruz, D. &. (2008). Marketing Social y universidad: Reflexiones para su aplicación. Revista Ingeniería Industrial, 8-14.
- [3] Herrera, J. (2008). Participación social. Blog: Juan Herrera.net Recuperado desde: <https://juanherrera.wordpress.com/>
- [4] Sánchez, B. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. Intervención Psicosocial, 313-321.
- [5] Sánchez, J., & Caldera, J. (2013). Planificación y participación comunitaria en el contexto universitario. *Revista Investigación y Postgrado*. Número 2, vol. 28, pág. 70. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/658/65842646004.pdf>
- [6] Briceño-León, R. & Ávila, O. (2014). De la participación comunitaria a la participación social: un enfoque Ecosalud. *Revista Espacio Abierto*. Número 2, vol. 23, pág. 196. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12231139001>
- [7] Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de Azúcar de Brasil. *Revista Ivenio*. Número 29, vol. 15, pág. 13. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- [8] Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Revista Pensamiento y Gestión*. Número 41, pág. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- [9] Sixto, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de la organización y comunicación. *Revista Em Questao*. Número 1, vol. 16, pág. 74. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>