

Título del artículo.

La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Título del artículo en idioma inglés.

Social Responsibility of private sector companies and its relationship with role of marketing professional: Perception of undergraduate students of Marketing in the Autonomous University of Guerrero.

Autores.

María del Socorro Cabrera Ríos
Katia Aleyda Manrique Maldonado
Gabriela Arcos Mastache
Martha Adela Bonilla Gómez

Referencia bibliográfica:

MLA

Cabrera Ríos, María del Socorro, Katia Aleyda Manrique Maldonado, Gabriela Arcos Mastache y Martha Adela Bonilla Gómez. "La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero". *Tlamati* 11.1 (2020): 35-40. Print.

APA

Cabrera Ríos, M. del S., Manrique Maldonado, K. A., Arcos Mastache, G. y Bonilla Gómez, M. A. (2020). La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Tlamati*, 11(1), 35-40.

ISSN Revista impresa: 2007-2066.

ISSN Revista digital: En trámite

Publicado el 30 de junio del 2020

© 2020 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero

María del Socorro Cabrera Ríos^{1*}
Katia Aleyda Manrique Maldonado¹
Gabriela Arcos Mastache¹
Martha Adela Bonilla Gómez¹

¹Universidad Autónoma de Guerrero. Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Av. Bachilleres esquina con Osa Mayor. Fracc. Villa Camino del Sur s/n. Chilpancingo, Guerrero, México. C. P. 39097. Tel: +52 (747) 4722770.

**Autor de correspondencia*
drilito_cab@yahoo.com.mx

Resumen

La Responsabilidad Social es una tendencia de las organizaciones actuales surgida de la ética empresarial y estudiada con enfoques diversos, que debe ser comprendida y asumida por los estudiantes de Mercadotecnia en atención a la influencia que ejercerán en las organizaciones en las que presten sus servicios profesionales. Esta investigación se propuso identificar las percepciones que estos universitarios tienen sobre la Responsabilidad Social, cómo la interpretan y su propio papel al respecto. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa, y los resultados permitirán realizar una propuesta de acciones que pueden desplegarse para formar profesionales socialmente responsables.

Palabras clave: responsabilidad social, universidades, mercadotecnia, desempeño profesional, percepciones

Abstract

Social Responsibility is a trend among modern organizations, that surged from corporate ethics and analyzed from different perspectives; marketing students must comprehend and take on Social Responsibility due to the influence that it exerts over organizations they will do their professional service. This study aimed to identify these college students' perspectives, interpretations, and what they think about their role regarding Social Responsibility. Data used in this study was obtained through application of surveys on a representative sample of marketing students. Results will be used to propose activities that are geared towards training professionals who are socially responsible.

Keywords: social responsibility, colleges, marketing, professional performance, perceptions

Como citar el artículo:

Cabrera Ríos, M. del S., Manrique Maldonado, K. A., Arcos Mastache, G. y Bonilla Gómez, M. A. (2020). La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero . *Tlamati*, 11 (1), 35-40.

Introducción

Materiales

La Mercadotecnia es en la sociedad contemporánea, una herramienta que se hace presente en un mayor número de organizaciones cada día, desde las micros y pequeñas empresas que nacen como producto de programas de emprendimiento, hasta las transnacionales y globales ya establecidas. Asimismo, los profesionales de esta disciplina van adquiriendo cada día más importancia e influencia en las decisiones empresariales, por lo que es importante que sus sugerencias o decisiones sean socialmente responsables. La Responsabilidad Social [RS] es una tendencia global, no obligatoria, que es no sólo deseable, sino necesaria, para poder restablecer condiciones de vida dignas y justas para todo ser viviente y el medio ambiente en el que vivimos.

En la Universidad Autónoma de Guerrero existen diversos programas de RS, enfocados al cuidado medioambiental, a los grupos vulnerables y al apoyo de la comunidad; sin embargo, no son conocidos por toda la comunidad estudiantil. En la Licenciatura en Mercadotecnia, Plan 2012 de la Universidad Autónoma de Guerrero [UAGro], se incluyeron unidades de aprendizaje como Relaciones Públicas y RS Empresarial, Derechos Humanos y Sustentabilidad, con el objetivo de formar a los futuros profesionales con este enfoque.

Responsabilidad Social

La RS es, de acuerdo con la Norma ISO 26000 (2010), “...la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2010).

Existe una gran diversidad de teorías respecto a la RS. En el 2007, Secchi clasifica las teorías de la Responsabilidad Social de la Empresa [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 de 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 RS, relacionada con el marketing de las empresas, tiene tres perspectivas desde las que ha sido estudiada como unidad de análisis. (Maignan y Ferrell, 2004, citados por Alvarado, 2008):

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 RS.

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

RS Universitaria

Sissa Dueñas (2015) señala que las universidades, al ser organizaciones, son igualmente participes en este tema, sin importar su naturaleza (públicas o privadas). La Responsabilidad Social Universitaria [RSU], surge y se da a conocer en América Latina cerca del año 2000.

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 RS, 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 RS 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 (López Castañares, Gil Antón, Jaimes Figueroa, Mendoza Rojas, Pallán Figueroa, Pérez-García, Ramírez del Razo y Rodríguez Gómez, 2012).

Baca Neglia (2016) señala que la diversidad conceptual del término RSU entre los investigadores y profesionales no solo es más diversa que el término RSE, sino que también es menos desarrollada. No obstante, se puede observar que existen aspectos claves que son tomados de la definición de RSE y aplicados en el ámbito universitario.

Sánchez González, Herrera Márquez, Zárate Moreno y Moreno Méndez (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 (2012) 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).

Al respecto, Francoise Vallaeys, uno de los teóricos de la RSU más reconocidos en América Latina (2004, 2008)

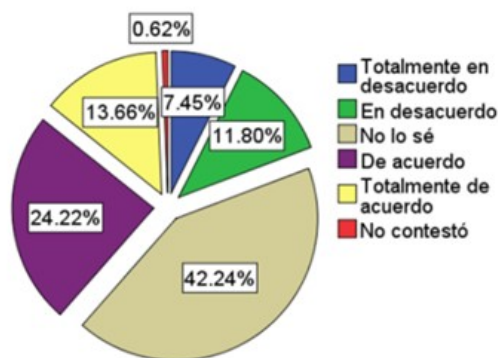


Figura 1. La Responsabilidad Social contribuye al desarrollo social y a la disminución de la pobreza

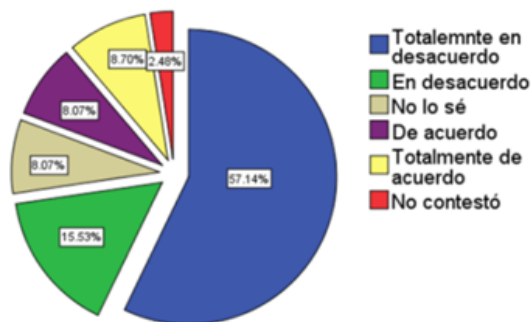


Figura 2. Solo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables

propone cuatro líneas de acción institucional de la RSU:

1) Impactos organizacionales: Aspectos laborales, ambientales y de hábitos de vida cotidiana en el campus que derivan en valores vividos y promovidos intencionalmente o no, que afectan a las personas y sus familias

2) Impactos educativos: Todo lo relacionado con los procesos de enseñanza aprendizaje y la construcción curricular que derivan en el perfil del egresado que se está formando

3) Impactos cognitivos: Todo lo relacionado con las orientaciones epistemológicas y deontológicas, los enfoques teóricos y las líneas de investigación, los procesos de producción y difusión del saber que derivan en el modo de gestión del conocimiento.

4) Impactos sociales: Todo lo relacionado con los vínculos de la Universidad con actores externos, su participación en el desarrollo de su comunidad y de su Capital Social, jugando un papel como promotora de desarrollo humano sostenible.

Para efectos de esta investigación, los impactos más relevantes son el educativo y el cognitivo.

Bolan y Motta (2007, citados por Stankowitz Penteado, Mendes da Luz, Henrique de Vasconcelos, Gomes de Carvalho y de Francisco, 2013) señalan que "...la promoción de la enseñanza socialmente responsable abarcaría la formación de personas calificadas para inclusión en el mercado profesional e igualmente personas críticas y moralmente competentes, capaces de tomar decisiones frente las cuestiones éticas". Los profesionales de la mercadotecnia obtendrán cargos en las organizaciones, o emprenderán sus propios proyectos empresariales con diversos niveles de influencia y responsabilidad. En este siglo, es igualmente importante tener competencias técnicas, como ser un profesional emprendedor, ético y socialmente responsable.

De esta manera, las instituciones educativas de nivel superior, públicas y privadas, deben acercarse al mercado laboral de sus egresados para poder empatar creencias y valores, misión y visión de las empresas y de la sociedad en las que van actuar, conscientes de los impactos que puede tener su actuar como mercadólogo. Así, los profesionales con un enfoque socialmente responsable contribuyen para que las empresas adopten prácticas socialmente responsables.

Para Muijen (2004), las universidades deben tener como deber educativo enseñar los principios de la RS a sus jóvenes educandos:

"...las Instituciones de Educación Superior por su naturaleza, tienen un papel fundamental en el desarrollo de un país, su misión es transmitir y producir nuevos conocimientos por intermedio de las actividades de enseñanza, investigación y extensión, de manera que estos conocimientos puedan intervenir de forma positiva en la calidad de vida de la sociedad".

Para esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Identificar las percepciones que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero tienen sobre la RS y su importancia en la Mercadotecnia de las empresas del sector privado.

Objetivos Específicos

- Conocer cómo entienden la RS los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Determinar la importancia que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero le confieren a la RS en las empresas del sector privado.
- Identificar cómo relacionan los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero a la RS con su quehacer como profesional de la Mercadotecnia.

Materiales y Métodos

Muestra

De una población de 274 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero, se determinó una muestra de 161 personas utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left(1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)$$

La muestra se seleccionó por cuotas, de manera aleatoria simple, tomando en cuenta los 4 grados de la Licenciatura en Mercadotecnia: 1er. grado, 38 alumnos; 2º. grado, 52 alumnos; 3er. grado, 45 alumnos; y 4º. grado, 26 alumnos.

Resultados

Ante el interés por identificar de qué manera las universidades están formando a los profesionales de la mercadotecnia en materia de RS y su visión de la influencia que ésta tiene en las diferentes áreas de las organizaciones, se diseñó un cuestionario que se aplicó a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero para describir su percepción al respecto.

La muestra representativa estuvo integrada por 161 cuestionarios, los cuales fueron distribuidos de acuerdo con el número de alumnos legalmente inscritos en segun-

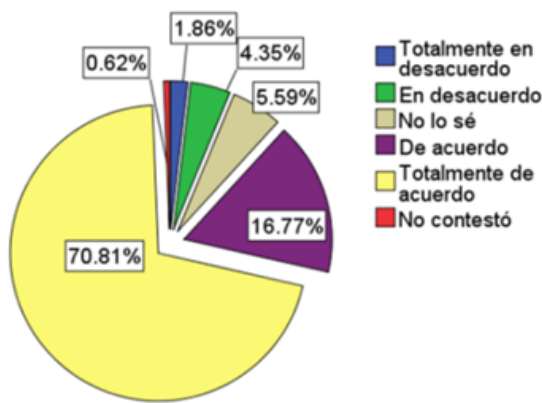


Figura 3. Ser socialmente responsable mejora la imagen, reputación y credibilidad de las empresas ante sus públicos

do, cuarto, sexto y octavo semestre. El 62.1 % de los estudiantes encuestados son del sexo femenino y el 37.9 % corresponden al sexo masculino. De los cuales, el 31.1 % de los estudiantes está integrado al campo laboral, el 66.5 % no trabaja actualmente y el 2.5% no contestó a la pregunta.

Se utilizó la escala psicométrica de Likert frecuentemente aplicada en la investigación de actitudes, quedando de la siguiente manera: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3. no sabe, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esto para medir todos los ítems propuestos en el cuestionario de 21 preguntas.

Es importante identificar cómo los estudiantes visualizan el alcance de la RS y su vínculo con la organización, por lo tanto, se les preguntó si consideran que la RS es un deber legal de todas las empresas, a lo que el 3.1% manifestó que está totalmente en desacuerdo, el .6 % dijo estar en desacuerdo, el 14.3% no sabe, el 12.4% está de acuerdo, el 68.9% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó a la pregunta.

En el mismo sentido, se les preguntó si piensan que la RS significa ayudar a los sectores de la población más vulnerables, lo que implica un gasto para la empresa, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo el 6.8% está en desacuerdo al respecto, el 34.2 % no sabe, el 34.8% está de acuerdo, el 19.9% está totalmente de acuerdo y solo el 1.2% no contestó.

El 84.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la RS significa que las empresas sean amigables con el medio ambiente, mientras que el 1.2% contestó estar totalmente en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo al respecto, el 11.8 % no lo sabe y el 0.6% no contestó.

Ante la premisa de si la RS significa que las empresas mejoren la calidad de vida de los empleados, el 3.1% contestó estar totalmente en desacuerdo, el 9.3% está en desacuerdo, el 16.8 % no lo sabe, el 34.2 % está de acuerdo, el 36.6% está totalmente de acuerdo.

En estos ítems se puede identificar que los estudiantes ubican las funciones de la RS, sin embargo, los porcentajes más altos se limitan en relacionar a ésta con el medio ambiente, seguido por la importancia que le dan con respecto al público interno de la organización.

Dentro de la clasificación de las teorías de la RSE, Secchi (2007) ubica las teorías utilitarias que contemplan a la RSE como una herramienta que puede ayudar a las empre-

sas en la obtención de beneficios financieros, creación de imagen, reputación y posicionamiento. La percepción de los estudiantes al respecto fue: el 47.8% está totalmente de acuerdo y el 28.6% está de acuerdo en que la finalidad de la RS significa crear una imagen positiva de las empresas, el 5% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo, el 14.9 % no sabe.

Sobre si piensan que los consumidores prefieren comprar productos de empresas socialmente responsables, el 8.7% contestó que está totalmente en desacuerdo en ello, el 9.9% está en desacuerdo al respecto, el 36.6% no sabe, el 27.3% está de acuerdo, el 16.8% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó.

En el mismo sentido sobre la afirmación de si la RS contribuye al desarrollo social y a la disminución de la pobreza, el 7.5% contestó que está totalmente en desacuerdo el 11.8% está en desacuerdo, el 42.2% no sabe, el 24.2% está de acuerdo el 13.7% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó (véase Figura 1).

Al preguntar si los estudiantes consideraban que sólo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables, el 57.5% de ellos contestó que está totalmente en desacuerdo, el 15.5% está en desacuerdo, el 8.1% no sabe, el 8.1% está de acuerdo el 8.7% está totalmente de acuerdo y el 2.5% no contestó (véase Figura 2).

Al preguntarles si como profesionista preferirían trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una gran empresa que no lo es, encontramos que el 8.7% contestó que está totalmente en desacuerdo el 7.5% está en desacuerdo al respecto, el 21.1% no sabe, el 19.3% está de acuerdo el 42.9% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó.

El 70.8% de los estudiantes está totalmente de acuerdo con que el ser socialmente responsable mejora la imagen, reputación y credibilidad de las empresas ante sus públicos y el 16.8% está de acuerdo, mientras que el 1.9% contestó que está totalmente en desacuerdo el 4.3% está en desacuerdo al respecto, el 5.6% no sabe, y solo el 0.6% no contestó. Ver figura 3.

Las acciones de RS que realice una organización reforzarán su imagen pública y por ende impactarán en su reputación y en la percepción que de ésta tengan sus *stakeholders*. De acuerdo con Secchi (2017), esta teoría utilitaria de la RS es compatible con la tendencia de los hallazgos de la investigación.

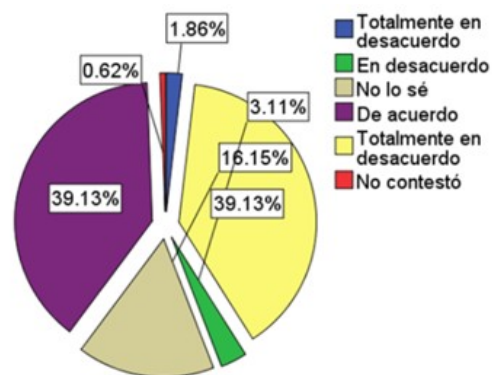


Figura 4. Una empresa socialmente responsable crea y fortalece

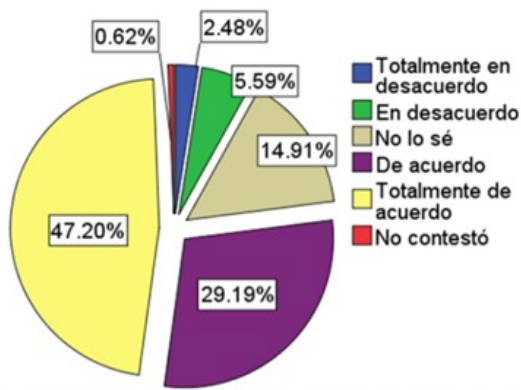


Figura 5. Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables

Sobre si una Pequeña y Mediana Empresas [PyME] socialmente responsable incrementa sus posibilidades de crecimiento y desarrollo, el 2.5% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.1% está en desacuerdo al respecto, el 24.8% no sabe, el 34.2% está de acuerdo, el 34.2% totalmente de acuerdo y el 1.2% no contestó.

Sobre la afirmación “Una empresa socialmente responsable crea y fortalece lazos positivos con sus públicos”, el 1.9 % está totalmente en desacuerdo y el 3.1% está en desacuerdo al respecto, el 16.1 % no sabe, el 39.1% está de acuerdo, el 39.1% está totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó (véase Figura 4).

Sobre la aseveración de que la RS puede mejorar los resultados financieros de la empresa, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 6.8% está en desacuerdo al respecto, el 24.2 % no sabe, el 29.8 % está de acuerdo, el 35.4% totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó.

“Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables”. Ante esta afirmación el 2.5% contestó que está totalmente en desacuerdo y el 5.6% está en desacuerdo, el 14.9% no sabe, el 29.2% está de acuerdo, el 47.2% totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó (véase Figura 5).

El 22.4 % de los estudiantes está de acuerdo con que el público a quien una empresa debe prestarle mayor importancia es a sus inversionistas y el 13.0% está totalmente de acuerdo, mientras que el 15.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 14.3% está en desacuerdo al respecto, el 34.2% no sabe, y el 1.6% no contestó.

Dentro de las tres perspectivas con las que se relaciona la RS con el marketing de las empresas (Maignan y Ferrell, 2004, citados por Alvarado, 2008), se encuentra la importancia atribuida por los gerentes y practicantes de marketing hacia la ética y a la RS.

Al preguntar a los estudiantes su opinión sobre si la ética en la Mercadotecnia de una empresa está estrechamente relacionada con la RS, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo al respecto, el 16.18.6% no sabe, el 36.0% está de acuerdo, el 38.5% totalmente de acuerdo. Podemos observar que el más del 70% de los estudiantes vincula a la ética con la RS.

“Actualmente, una empresa que se maneja con ética tiene mayores posibilidades de permanencia en el mercado que una que no lo es”, ante esto, el 5.0% contestó que está

totalmente en desacuerdo el 5.6% está en desacuerdo al respecto, el 23.6% no sabe, el 30.4% está de acuerdo el 35.4% está totalmente de acuerdo.

“La RS es una cuestión de ética y no una estrategia empresarial”, ante esta premisa el 6.8% contestó que está totalmente en desacuerdo el 9.3% está en desacuerdo al respecto, el 23.6% no sabe, el 24.2% está de acuerdo y el 36% está totalmente de acuerdo.

Sobre si el valor agregado más importante de tipo no monetario que se le puede dar a un producto en la actualidad, es tener un origen socialmente responsable, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 6.2% está en desacuerdo al respecto, el 29.2% no sabe, el 38.5 % está de acuerdo y el 23%, totalmente de acuerdo.

“La RS de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman”, ante tal afirmación el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 4.3% está en desacuerdo al respecto, el 19.3% no sabe, el 35.4% está de acuerdo, el 37.3% totalmente de acuerdo y el .6% no contestó (véase Figura 6).

El 57.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las estrategias de mercadotecnia de una empresa deben ser sustentables y el 27.3% está de acuerdo, el 0.6% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 0.6% está en desacuerdo al respecto, el 13.7% no sabe.

Finalmente, al preguntar si consideran que el conocimiento de lo que implica la RS empresarial ayuda a que una persona sea un consumidor socialmente responsable, el 1.2% de los estudiantes contestó que está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo al respecto, el 17.4% no sabe, el 24.8% está de acuerdo y el 51.6% está totalmente de acuerdo.

Las universidades juegan un rol de suma importancia en la formación profesional de los estudiantes, ya que no sólo es la transmisión de conocimientos disciplinares, sino también el refuerzo de un comportamiento ético y de valores enfocados al quehacer de su profesión en el campo laboral, asimismo, el proveerlos de una visión amplia de lo que implica la RS en las organizaciones es lo que hará posible que impacten favorablemente en su contexto.

Discusión

Se pudo identificar que más de la mitad de los estudiantes de mercadotecnia tienen una percepción limitada

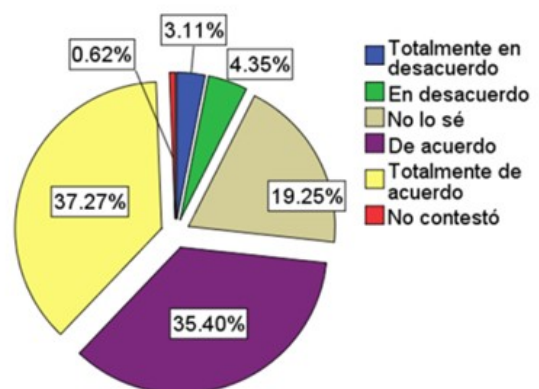


Figura 6. La Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman

de lo que es la RS, 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 RS, se puede observar que los porcentajes más altos se limitan en relacionar a ésta con el medio ambiente, seguido de su responsabilidad con el público interno al crear lazos favorables. El 76.4% de los estudiantes tienen un enfoque utilitario de la RS y su impacto en la imagen pública y reputación de la organización; sin embargo, no consideran que impacte en las decisiones de compra de los consumidores y desconocen su impacto en la economía de las comunidades.

El 76.4 % de los estudiantes universitarios considera que las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables, lo que indica que en su futuro actuar profesional, deberá equipararse con esto. La ética es considerada como un factor esencial para el desarrollo organizacional, pues visualizan que una empresa que se maneja con ética tiene mayores posibilidades de permanencia en el mercado, que una que no lo es, esto es congruente con el hecho de que casi dos terceras partes de los estudiantes consideran que la RS es una cuestión de ética y no una estrategia empresarial.

Conclusiones

A través de la técnica empleada en esta investigación fue posible obtener la información para identificar las percepciones que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero tienen sobre la RS, 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.

Como se señaló en la discusión, no hay una visión completa de las implicaciones de ser una empresa, un ciudadano y un profesional socialmente responsable. Las universidades formadoras de los profesionales de la mercadotecnia tienen una responsabilidad adicional a la formación académica y disciplinar de sus egresados, para que éstos puedan desempeñarse con éxito en el campo laboral. Deben proveerlos de una visión amplia sobre las funciones y alcances de la RS 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 de manera positiva en la transformación de su entorno.

Para poder lograr lo anterior, se proponen dos acciones inmediatas:

1. El trabajo con los docentes, para que a partir de los contenidos de sus Unidades de Aprendizaje incluyan a la RS de manera transversal, como lo señala el Modelo Educativo de la UAGro, en respuesta a los lineamientos internacionales al respecto.

2. Talleres sobre RS con los que se pueda subsanar la falta de información en algunos tópicos.

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, ESP: Universidad de

Valencia. Obtenido de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15170>

Baca Neglia, H. Z. (2016). *La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada de Lima, Perú*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Obtenido de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/38435>

García, C. y Alvarado, Y. (2012). Responsabilidad social universitaria como plataforma para el desarrollo de la comunidad. *Multiciencias*, 12, 59-63.

López Castañares, R., Gil Antón, M., Jaimes Figueroa, E., Mendoza Rojas, J., Pallán Figueroa, C., Pérez-García, M. J., Ramírez del Razo, H. y Rodríguez Gómez, R. (2012). *Inclusión con responsabilidad social. Una nueva generación de políticas de educación superior*. Obtenido de: <http://crcs.anuies.mx/wp-content/uploads/2012/09/Inclusion-conresponsabilidad-social-ANUIES.pdf>

Muijen, H. (2004) Integrating value education and sustainable development into a Dutch university curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 5(1), 21-32. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/14676370410512571>

Organización Internacional de Normalización (2010) *Norma ISO 26,000*. Secretaría Central de ISO en Ginebra. Suiza. Obtenido de: <http://www.americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

Sánchez González, C. L., Herrera Márquez, A. X., Zárate Moreno, L. G. y Moreno Méndez, W. (2007). *La responsabilidad social universitaria (RSU) en el contexto del cambio de la educación superior*. Obtenido de: <http://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/la-responsabilidad-social-universitaria-rsu-en-el-contexto-del-cambio-de-la-educacion>

Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management reviews*. 9(4), 347

Sissa Dueñas, M. A. (2015). *Aproximación a un estado del arte de responsabilidad social universitaria en América Latina y principales avances de algunas Universidades en Colombia*. Tesis Doctoral. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1451/2/TGT-200.pdf>

Stankowitz Pentead, R. de F., Mendes da Luz, L., Henrique de Vasconcelos, P., Gomes de Carvalho, H., y de Francisco, A. C. (2013). Percepción de los Estudiantes de Ingeniería: Tecnología y Curso Técnico sobre Responsabilidad Social Empresarial. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 12. Obtenido de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300012>

Vallaes, F. (2004). *Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria*. Obtenido de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/86/10986/10ec2d7e617a62eba0696821196efae.pdf>

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