

Tlamati Sabiduría



La Responsabilidad Social Universitaria: Factor para la vinculación del sector empresarial de la Ciudad de Chilpancingo

José Luis Susano-García^{1*}
Gabriela Arcos-Mastache¹

¹Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Guerrero. Av. Bachilleres s/n, esquina Vía Láctea, Fraccionamiento Villa Caminos del Sur, 39097, Chilpancingo de los Bravo.

*Autor de correspondencia:
jose.susano@uagro.mx

Resumen

Las empresas de la ciudad de Chilpancingo requieren en la actualidad de una vinculación con los sectores sociales, académicos y por supuesto el propio gremio empresarial, en este sentido, a fin de poder realizar una acción de manera colaborativa, hace falta conocer las necesidades sociales y los mecanismos para vincularse. Se establece como objetivo conocer la importancia y disponibilidad de los empresarios locales para vincularse a través de la Responsabilidad Social Universitaria. El trabajo es de tipo descriptivo, para ello se llevó a cabo un proceso de investigación mediante la recolección de datos a través del método de grupos focales, para este fin se realizó un panel con los sectores empresariales de la ciudad como son la COPARMEX y la CANIRAC. Entre los hallazgos encontrados destacan elementos como el desconocimiento de la RSU, del impacto de la RSU, alta disponibilidad de vinculación, uso de un mecanismo institucional de vinculación.

Palabras clave: RSU, empresas, vinculación, integración

Como citar el artículo:

Susano-García, J.L., Arcos-Mastache, G. (2022). La Responsabilidad Social Universitaria, factor para la vinculación del sector empresarial de la Ciudad de Chilpancingo. *Tlamati Sabiduría*, 13, 26-33.

Abstract

The companies of the city of Chilpancingo currently require a link with the social, academic sectors and of course the business association itself, in this sense, in order to be able to carry out an action in a collaborative manner, it is necessary to know the needs social and the mechanisms to bond. For this, the objective is to know the importance and availability of local entrepreneurs to be linked through University Social Responsibility. The work is descriptive, for which a research process was carried out by collecting data through the focus group method, for which a panel was held with the business sectors of the city such as COPARMEX and CANIRAC. Among the findings found, elements such as: ignorance of USR, ignorance of the impact of USR, high availability of linkage, use of an institutional linkage mechanism stand out.

Keywords: RSU, companies, linkage, integration

Introducción

Las empresas, sin duda son un aporte significativo en el sector económico, en este sentido las empresas locales de la ciudad de Chilpancingo representan una contribución para la generación de trabajo, creación de empresas y el desarrollo económico local. Sin embargo, para poder realizar estas importantes contribuciones es necesario que las empresas trabajen de manera coordinada con otros actores importantes para desarrollar y mejorar el potencial de cada una de ellas.

Es importante mencionar que, en el caso de las empresas locales de Chilpancingo, actualmente el sector empresarial atraviesa por una serie de problemas que impacta de manera significativa en su nivel de competitividad; sin duda el COVID-19 ha significado una manera de demostrar que las empresas de todos los sectores, tamaños y giros se enfrentaron a situaciones complejas, pero que de una u otra forma están tratando de salir adelante ([Susano et al., 2021](#)).

Es importante mencionar que las empresas locales deben buscar la vinculación y cooperación con otros sectores, a fin de mejorar su nivel de competitividad, pero bajo un esquema que permita el ganar, siempre cuidando los aspectos sociales, ambientales, laborales, entre otros, los cuales se establecen desde el enfoque de la Responsabilidad Social.

En este sentido, desde la perspectiva de la competitividad empresarial hace falta buscar la vinculación e interacción entre las empresas y los diferentes sectores, de acuerdo con [Láscratís \(2002\)](#), las empresas deben buscar la vinculación

entre académicos y empresarios a fin de incidir en su nivel competitivo.

Retomando lo que el autor menciona, es justamente la vinculación una acción que las empresas locales no realizan, tal vez por desconocimiento, por falta de interés o por la falta de iniciativas para la vinculación y cooperación entre los diferentes sectores.

Esta situación es justamente lo que las empresas locales realizan, una desvinculación ligada a la Responsabilidad Social. Sin embargo, las Instituciones de Educación Superior en el estado como parte de sus funciones sustantivas deben realizar este tipo de gestión, en este sentido la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) como la máxima institución de educación superior en el estado de Guerrero debe de propiciar esta sinergia de colaboración a partir de la filosofía de la Responsabilidad Social Universitaria.

Por ello el presente trabajo tiene como objetivo conocer la importancia y disponibilidad de los empresarios locales para vincularse a través de la Responsabilidad Social Universitaria.

Lo anterior justifica la importancia de realizar la investigación desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Universitaria a fin de mejorar ciertas condiciones de competitividad, pero además en incidir en el posicionamiento y en la imagen y opinión pública hacia las empresas. Y de acuerdo a [Susano et al. \(2017\)](#) los empresarios deben realizar acciones para se visualice a la Responsabilidad Social como una manera de cambiar la percepción hacia los diferentes

negocios locales e incluir a la RS como parte de un nuevo modelo de negocio.

La Responsabilidad Social Empresarial

Existen diferentes aportaciones sobre lo que es la definición de la Responsabilidad Social, desde propuestas académicas, como definiciones de organismos internacionales. Sin embargo, para este caso, se plasma las siguientes aportaciones.

[Cansino y Morales \(2008\)](#), indican en que la RSE de la “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley”. Por otra parte, [Sarmiento \(2010\)](#), considera a la RSE como una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas”. Sin embargo, la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a [Raufflet et al. \(2019\)](#), señala que la RSE “es una fuerza en la que confluyen diferentes corrientes. Es una forma de pensar que puede contribuir al desarrollo económico y, paralelamente, a la cohesión social, al desarrollo humano y a la sostenibilidad natural de América Latina”

Sin embargo, se tiene una idea sobre los efectos negativos que las empresas pueden ocasionar

como es el caso de afectaciones a la sociedad, la naturaleza, el planeta, entre otros. En este sentido la Responsabilidad Social de la Empresa [RSE] juega un papel importante como parte de la estrategia corporativa y se determina bajo la forma de parámetros o precondiciones ([Garcés, 2018](#)).

Así entonces, la RSE de acuerdo a [Vargas \(2017\)](#), “es una opción estratégica para las empresas, cuyo análisis desde la percepción del consumidor resulta fundamental e incluso necesario para la toma de decisiones, lo que impacta en beneficios directos e indirectos para la organización a corto y largo plazo”.

Por ello la RSE actualmente debe ser parte constitutiva del plan estratégico, a fin de que los responsables de las políticas públicas tengan un referente que les permita encontrar los mecanismos adecuados para el impulso de estas prácticas ([Fong et al., 2020](#)).

Sin duda la vinculación entre el sector empresarial y las universidades genera lo que para muchos de los autores se denomina como “valor”. En este sentido, este concepto tiene diferentes márgenes o conceptualizaciones.

Responsabilidad Social Universitaria

En el caso de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), de acuerdo con [de la Calle y Giménez, \(2013\)](#), ésta nace desde la concepción



Figura 1. Etapas de una Empresa Socialmente Responsable.

AUTORES	DEFINICIÓN
Porter y Kramer (2011)	Valor compartido: “Políticas y prácticas de operación que aumentan la competitividad de una empresa, al tiempo que hacen avanzar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde ésta se desenvuelve. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso social y el económico”.
Wheeler <i>et al.</i> (2003)	Valor sostenible: “No pasará mucho tiempo antes de que comencemos a afirmar que el negocio del negocio es la creación de valor sostenible, económico, social y ecológico”.
Kurucz <i>et al.</i> (2008)	Valor sinérgico: “Conectar los intereses de los stakeholders y establecer definiciones plurales de valor para múltiples stakeholders de manera simultánea”.
Emerson (2003)	Valor combinado: “Una orientación de valor combinado en los niveles corporativo y sectorial, supone que la inversión óptima es aquella que reconoce la realidad del valor económico y social en combinación, e intenta maximizar los rendimientos totales”.
Austin y Seitanidi, (2012)	Valor en una asociación intersectorial: “Los beneficios transitorios y duraderos en relación con los costos que se generan debido a la interacción de los colaboradores y que se acumulan para las organizaciones, los individuos y la sociedad”.

Tabla 1. Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial.

de la Responsabilidad Social Empresarial, como una variante, pero con sus peculiaridades propias como organización y funciones universitarias. Sin embargo, ya existen algunos preceptos sobre lo que debe ser la RSU desde la función de la educación superior, como una forma de servir a la sociedad. En este sentido, la UNESCO (1998)

establece que: “La educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteados” (UNESCO; 1998).

Por otra parte, Saavedra (2009), indica que la vinculación debe ser como una nueva función de las universidades, cuyo objetivo es la solución de las problemáticas sociales y empresariales.

De acuerdo con Catel y Casas (1998) las universidades tienen diferentes formas y niveles de vinculación con las empresas, ello derivado de un estudio realizado donde se identifica el tipo de participación que tienen los estudiantes y docentes.

Es por ello que resulta importante identificar y conocer la Responsabilidad Social Universitaria, y de acuerdo con Ramírez *et al.* (2017), la responsabilidad social en el contexto educativo nos lleva a analizar los fines de la Universidad, su compromiso con la sociedad en formación de profesionistas capaces de incorporarse a un mercado laboral competitivo, con calidad y con valores que incidan en la mejora de vida, bienestar y con un compromiso firme en la esfera de la responsabilidad social.

Finalmente, Vallaey (2008), menciona que la RSU tiene cuatro características muy importantes, las cuales son:

1. La Universidad debe ser socialmente responsable de su propia organización.
2. La Universidad debe ser responsable de la formación académica de sus

Modalidades de vinculación	Porcentaje
Prácticas profesionales	76%
Estadías técnicas	54%
Servicio social	78%
Visita a empresas	83%
Residencias profesionales	40%
Programa emprendedor	41%

Tabla 2. Modalidades de vinculación de las Instituciones de Educación Superior (Casatel y Casas, 1998).

estudiantes, bajo criterios de calidad y sensibilidad social.

3. La Universidad debe ser socialmente responsable de la producción y difusión del conocimiento.
4. La Universidad debe ser socialmente responsable de la participación social, siendo esta última característica la que se relaciona con el estudio aplicado.

Metodología

Para realizar el trabajo, se ha determinado abordarlo desde una perspectiva de investigación cualitativa, para ello de acuerdo con [Blasco y Pérez \(2007\)](#), este tipo de investigación se refiere al estudio de la realidad en su contexto natural y cómo sucede, logrando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. En este sentido, el estudio de la realidad es la importancia de la vinculación entre las empresas locales a través de la Responsabilidad Social Universitaria.

El método utilizado para la recolección de datos es el grupo focal como una técnica de investigación cualitativa. Al respecto, [Kitzinger \(1995\)](#) lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información.

Debido a la pandemia por el COVID-19, se tuvo que recurrir a realizar un grupo trabajo focal en línea, para ello [McDermott \(2013\)](#) menciona que también es factible aplicar esta técnica a través de webcams, entornos virtuales y redes sociales, y es justamente la manera en cómo se llevó a cabo la investigación respectiva.

Para este fin se estableció previa cita la fecha, hora y manera de participación mediante la plataforma de Zoom, se indicó la importancia de la participación de cada integrante de las asociaciones de cámaras empresariales de Chilpancingo, las cuales fueron COPARMEX y CANIRAC. Para ello se diseñó un formato de entrevista abierta para que todos aportaran a las preguntas realizadas por un moderador.

Resultados

Los resultados se muestran mediante una ponderación que se hizo a través de indicadores, variables y juicios de valor cualitativos.

VARIABLES	Características de la empresa
	Involucramiento con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial
	Involucramiento con el concepto de Responsabilidad Social Universitaria
	Participación en actividades de beneficio social
	Disposición para integrar la RS a la empresa
	Vínculo con la UAGro
	Disposición para la colaboración con la UAGro y otras organizaciones
	Posibles obstáculos
	Problemática social de su interés

Tabla 3. Variables de investigación

Variable 1. Características de la empresa

Las empresas que integran las cámaras empresariales de COPARMEX y CANIRAC son micros, pequeñas y medianas empresas, algunas son asociaciones civiles y otras más son de tipo familiar. Entre los giros de tipo comercial, se encuentran: servicios y manufacturero, por mencionar algunos negocios están: restaurantes, cocinas económicas, laboratorios, agencias de publicidad, zapaterías, estéticas, comercializadoras, constructoras, entre otros.

Variable 2. Involucramiento con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Se identificó el nivel de conocimiento de la RS, y derivado de las respuestas se identifica que existe un bajo dominio del concepto, pues desorientan con las obligaciones que tienen como empresas, es el caso del pago de impuestos, pagos oportunos a trabajadores y ambientes propicios de trabajo. Por ello se determina que el conocimiento del concepto de Responsabilidad Social, como tal, no lo dominan.

Variable 3. Involucramiento con el concepto de Responsabilidad Social Universitaria

De igual manera, en el caso del concepto de Responsabilidad Social Universitaria, el nivel de dominio y conocimiento es bajo, por lo que a partir de que hubo pocas respuestas y participaciones en torno a esta variable; se menciona de manera general que la RSU es la formación que da a los estudiantes a través de las carreras que cada uno de ellos estudia. Esta respuesta conlleva a que no identifican otras maneras de hacer acciones sociales por parte de la Universidad.

Variable 4. Participación en actividades de beneficio social

Se indagó sobre la frecuencia de participación social por parte de las empresas locales, se determinó de acuerdo con las respuestas que la participación es ocasional debido a la ambigüedad de las respuestas, como es el caso de las cámaras empresariales realizan el pago de los impuestos, participan en aspectos en el ambiente laboral, se han tomado capacitaciones en cuestión de igualdad de género. La participación es ocasional debido a que no tienen un plan de trabajo o acción propia, dependen de las voluntades o invitaciones de otros organismos externos.

Algunas de las participaciones detectadas son:

- Colaboración con el municipio de Chilpancingo a través del patrocinio, apoyos y donaciones.
- Acciones sociales como festejos a los niños en comunidades del municipio a través de la colaboración de todos los socios; otra actividad que realizan es un torneo de basquetbol a través de los diferentes socios, se les pagan los uniformes y se dan premios.
- Se han donado bicicletas para el uso en el parque Margarita Maza de Juárez.
- La COPARMEX a través de las empresas socias, durante el inicio de la pandemia se donaron cubre bocas y despensas a personas necesitadas.
- Entre otras actividades que realiza la COPARMEX existe una campaña denominada Apadrina un estudio médico, para personas que lo necesitan.

Variable 5. Disposición para integrar la RS a la empresa

Por otra parte, existe una alta disposición de que las empresas integren la filosofía de la Responsabilidad Social, debido a que hubo grandes expectativas a fin de conocer los beneficios que RS conlleva,

Los empresarios mencionan que el impacto será no solo en la ciudad de Chilpancingo, se puede repercutir en el estado. Se indicó que es una oportunidad para las empresas locales se puedan insertar en la RS y no pase como el caso de Ciudad de México que ya era un poco tarde abordar algunos temas de la RS.

También se indicó que por parte de la presidenta de CANIRAC no se tiene una idea de cómo dirigir las acciones de la RS, pero que por parte del gremio existe la disposición, pero se desconoce los procesos que guíen a la RS en los negocios locales.

Variable 6. Vínculo con la UAGro

La manera de participación de las empresas para la realización de actividades de RS a través de las acciones que tiene la universidad, se ha indicado que en el caso de la COPARMEX ya existe un convenio general para que los estudiantes realicen las prácticas profesionales.

De manera concreta ya se está participando mediante el Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas mediante la modalidad de estancias profesionales, también existe un convenio con Arquitectura, Ingeniería y Economía, a través de la realización de prácticas profesionales.

En el caso de CANIRAC, se buscará la manera de firmar un convenio de colaboración para para que los estudiantes y docentes puedan realizar diferentes actividades que ayuden a la organización empresarial.

Variable 7. Disposición para la colaboración con la UAGro y otras organizaciones

Existe una gran disposición de trabajar con la universidad y otros sectores como las Organizaciones No Gubernamentales para realizar proyectos colaborativos en torno a la RS, los empresarios mencionan la participación de manera positiva en la realización de campañas sociales y si estos trabajos son encabezados por la

UAGro, se genera una mayor confianza, participación y colaboración entre los diferentes actores como es la empresa, las ONG y la propia universidad.

Variable 8. Posibles obstáculos

De manera general, también se indagó algún posible obstáculo que pudiera impedir la participación de las empresas en las actividades de RSU, como son de tipo administrativo, económico, de relaciones humanas o de coordinación. Mencionaron que para los gremios empresariales no existe ningún impedimento para participar de manera colaborativa, que la unión de los tres esfuerzos empresarial, gubernamental y del tercer sector permitirá una participación constante y mejor articulada, por lo que existe una alta disposición de colaboración, prueba de ello es la participación en las entrevistas.

Variable 9. Problemática social de su interés

Finalmente, de manera concreta se preguntó cuáles serían los temas que las empresas pueden afectar su participación, como lo es en el ámbito ambiental, de seguridad laboral, salud, económica, protección animal, educación, entre otros.

Comentan que existen varios problemas en Chilpancingo que se pueden atender, las empresas pueden aportar ya sea recursos económicos o en especie a las diferentes causas para contribuir a dar solución a las problemáticas que las ONG atiendan, también pueden dar capacitación en torno a proyectos y gestoría.

Mediante la universidad se pueden establecer acciones concretas para que los estudiantes a través de las prácticas profesionales realicen un gran número de participaciones en los temas que sean necesarios.

Conclusiones

Existe la disposición evidente por parte de las empresas para, por una parte, vincularse con la Universidad y el tercer sector, pero, además, con aquellas que ya existen lazos de cooperación, reforzarlos, a fin de que mediante proyectos y acciones concretas los docentes y los estudiantes puedan aportar a la solución de problemas que afectan a las sociedades estatal y local

Las prácticas profesionales puede ser un vínculo de participación y colaboración, de esa manera a través de ellas puede incidir en la solución de problemas específicos en el cuál las empresas pueden dirigir sus esfuerzos y mediante la mercadotecnia social realizar actividades colaborativas en diversos temas: sociales, ambientales, laborales, económicos, etc.

La UAGro tiene un papel importante para aglutinar los esfuerzos, desde su propia filosofía y mediante los diversos programas que tiene puede incidir en el mejoramiento de las prácticas de Responsabilidad Social, por lo que se debe diseñar un Modelo de Colaboración entre las empresas, las ONG, la comunidad y la Universidad con el objetivo de dirigir esfuerzos conjuntos entre las diferentes organizaciones (empresariales, de gobierno, tercer sector y la Universidad), a fin de contribuir a la solución de problemas sociales, ambientales y económicos

Referencias

- Blasco, J., Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes. Alicante, España. Editorial Club Universitario. Imprenta Gamma.
- Cansino, J., Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago: Departamento Control de Gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y negocios de la Universidad de Chile.
- Carrillo, M.A., Leal, M.L., Alcocer, M.L., Muñoz, M.M. (2012). Responsabilidad Social Universitaria. La opinión de profesores y alumnos. Revista de Educación y Desarrollo, 23, 23-32.
- Casalet, M., Casas, R. (1998). Un diagnóstico sobre la vinculación Universidad-Empresa. México: CONACYT-ANUIES
- de la Calle, C., García-Ramos, J.M., Giménez-Armentia, P., Ortega-de la Fuente, M. (2008). Validación y medida de la responsabilidad social en la Universidad. Revista Complutense de Educación, 19(2), 385-404
- Garcés, J. (2018) Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Consultado del 20 de febrero 2018 de:
<http://plataforma.responsable.net/explorar/marketing-responsabilidad-social-empresarial>
- Fong, C., Parra, Á., Soriano, L., Teodoro, E. El estado actual de la Responsabilidad Social

- Empresarial en México. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 41-56.
- Kitzinger J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. *BMJ* 311:299-302. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Láscaris, T. (2002). Estructura Organizacional para la innovación tecnológica. El caso de América Latina. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Organización de Estados Americanos para la educación la ciencia y la cultura*, 3, Mayo-Agosto.
- McDermott, M. (2013). Take your pick. *ANA Magazine*, 32-42. Recuperado de: <https://www.ana.net/author/show/id/107>
- Porter, M., Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Raufflet, E., Portales-Derbez, L., García-de la Torre, C., Lozano-Aguilar, J.F., Barrera-Duque, E. (201/). Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial. Primera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Saavedra, G., María L. (2009). Problemática y desafíos actuales de la vinculación universidad empresa: El caso mexicano *Actualidad Contable Faces* 12(19), 100-119.
- Sarmiento, S. (2010) Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas. *Revista Dimensión Empresarial*, 9(2), 6-15.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensiones del desempeño social corporativo: un marco analítico, *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Susano, G.J.L., Almazán-Adame, A.A., Cabrera-Ríos, M.S., Méndez-Wong, A. (2020). La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing. *Tlamati*, 11(1), 41-46.
- Susano, G.J.L., Bonilla-Gómez, A.M., Cabreara-Ríos, M.S. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 213.
- UNESCO (1998). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción.
- Vallaes, F. (2008). Les fondements éthiques de la Responsabilité Sociale, tesis de doctorado, Université Paris Est Créteil, obtenido de: <http://blog.pucp.edu.pe/item/149507/these-de-doctorat-les-fondements-ethiquesde-la-responsabilite-sociale>