



Responsabilidad social y marketing educativo: herramientas competitivas para las organizaciones universitarias

Responsabilidade social e marketing educacional: ferramentas competitivas para organizações universitárias

Social responsibility and educational marketing: competitive tools for university organizations

Recebido: 16/09/2021 - Aprovado: 20/12/2021 - Publicado: 03/01/2022
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez¹
Heber Alfredo Guifo Hernández²
Eva María Villamil Cerquera³
Katherine Espinosa Bedoya⁴

RESUMEN

Este artículo tiene por objeto analizar las prácticas de responsabilidad social que implementan las instituciones de educación superior (IES) de la ciudad de Ibagué, Colombia, así como el impacto que éstas generan en la sociedad. Del mismo modo, se examina cómo emplean el marketing para promover sus servicios, teniendo presente el cumplimiento de sus metas empresariales y sociales. La información es obtenida a través de las entrevistas realizadas a los coordinadores de proyección social de las universidades Antonio Nariño, Universidad del Tolima, Universidad de Ibagué y la Corporación universitaria Minuto de Dios. Como hallazgo significativo, se puede evidenciar la importancia de la implantación del marketing para el desarrollo de la responsabilidad social, considerando que el marketing es una herramienta indispensable para mejorar esta competencia en el mercado. Como conclusión, para la mayoría de las universidades el concepto de responsabilidad social es indispensable para gestar el compromiso con la sociedad, donde de manera voluntaria, las instituciones se vinculan responsablemente en distintos contextos (ambiental, social y económico), para alcanzar beneficios y reconocimiento de la misma sociedad.

¹ Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia. gustavo.rubio-r@uniminuto.edu.co

² Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia. hguifoherna@uniminuto.edu.co

³ Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia. evillamilce@uniminuto.edu.co

⁴ Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia. kspinosabe@uniminuto.edu.co



Palabras clave: Responsabilidad social, marketing, ventaja competitiva, desarrollo económico, instituciones de educación superior.

RESUMO

Este artigo visa analisar as práticas de responsabilidade social implementadas pelas instituições de ensino superior (IES) na cidade de Ibagué, Colômbia, bem como o impacto que elas têm na sociedade. Da mesma forma, examina como eles utilizam o marketing para promover seus serviços, tendo em mente o cumprimento de seus objetivos comerciais e sociais. As informações são obtidas através de entrevistas com os coordenadores de alcance social da Universidade Antonio Nariño, da Universidade de Tolima, da Universidade de Ibagué e da Corporação Universitária Minuto de Dios. Como uma descoberta significativa, pode-se ver a importância da implementação do marketing para o desenvolvimento da responsabilidade social, considerando que o marketing é uma ferramenta indispensável para melhorar esta competência no mercado. Em conclusão, para a maioria das universidades, o conceito de responsabilidade social é essencial para criar um compromisso com a sociedade, onde as instituições se engajam voluntariamente em diferentes contextos (ambiental, social e econômico), a fim de obter benefícios e reconhecimento da própria sociedade.

Palavras-chave: Responsabilidade social, marketing, vantagem competitiva, desenvolvimento econômico, instituições de ensino superior.

ABSTRACT

This article aims to analyze the social responsibility practices implemented by higher education institutions (IES) in the city of Ibagué, Colombia, as well as the impact they generate on society. In the same way, it examines how they use marketing to promote their services, keeping in mind the fulfillment of their business and social goals. The information is obtained through interviews with the coordinators of social projection of the Antonio Nariño universities, the University of Tolima, the University of Ibagué and the Minute of God University Corporation. As a significant finding, the importance of the implementation of marketing for the development of social responsibility can be evidenced, considering that marketing is an essential tool to improve this competition in the market. In conclusion, for most universities the concept of social responsibility is essential to create a commitment to society, where institutions are voluntarily



linked responsibly in different contexts (environmental, social and economic), to achieve benefits and recognition of the same company.

Keywords: *Social responsibility, marketing, competitive advantage, economic development, higher education institutions.*

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social en las instituciones de educación superior actualmente ha generado valor agregado en el ejercicio de sus funciones, contribuyendo de manera positiva al desarrollo sostenible del planeta. Según Vallaes (2007, p.93):

La universidad tiene una responsabilidad con la sociedad, no solo desde sus objetivos misionales, es decir, con la formación académica que brinda, la generación de nuevo conocimiento, la proyección social o extensión, sino también, a nivel interno, desde su incidencia dentro de su misma organización, como generadora de empleo y calidad de vida para sus trabajadores.

La responsabilidad social en las IES es un tema de gran importancia; a nivel global existen diversas organizaciones, investigaciones y proyectos que demuestran cómo las universidades de forma voluntaria implementan su formación académica en función de la responsabilidad social (Chirinos & Pérez, 2016; Vázquez, 2007). A través de éstas se promueve el desarrollo del bienestar social, el crecimiento económico sostenible y un adecuado manejo de los recursos naturales.

Esta investigación busca conocer cómo se implementa la responsabilidad social y el marketing como ventaja competitiva dentro de las instituciones de educación superior más representativas de la ciudad de Ibagué, Colombia, y como se comprometen con acciones de extensión, investigación, gestión y proyección social. El estudio se adelantó dentro del reto que tienen las IES de orientar una formación integral a sus profesionales, de forma que estos sean competentes, responsable socialmente y comprometidos con el desarrollo social y económico.

2. REFERENTE TEÓRICO

2.1 Algunas aproximaciones al concepto de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es un compromiso voluntario que surge en beneficio de la comunidad (Gaete-Quezada, 2015; Martí-Noguera, *et al.*, 2018); actualmente, este tema ha despertado gran interés en las organizaciones que desean trabajar para desarrollar acciones que



generan valor agregado. Es por esta razón que surge la nueva norma ISO 26000 (2010, p.1) relacionada con la Responsabilidad Social la cual hace énfasis en que “el desempeño de una organización con la sociedad y su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz”. Esta norma incorpora valores importantes de la responsabilidad social que determinan el comportamiento socialmente responsable que deben tener las organizaciones en el desarrollo de sus actividades.

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE, 2006, p. 8) presenta la siguiente definición:

La responsabilidad social es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al Desarrollo Sostenible y a la creación de valor en todo el sistema. La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que la responsabilidad social funciona como un deber que adquieren las organizaciones para trabajar en beneficio de la sociedad. De esta manera, los autores Araque *et al.*, (2015) afirman que: “La responsabilidad social hace referencia al compromiso con el entorno social y natural, y la respuesta frente al impacto que todas las acciones que un individuo, una organización o un país tienen sobre ellos” (p.43).

De acuerdo con los conceptos ya mencionados, es necesario complementarlos con lo expuesto por Schwald (2004), quien afirma que ser responsable socialmente es "ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social" (p.103). Este autor, resalta la importancia de ser seres comprometidos con las actividades que realizamos y las posibles consecuencias que estas pueden generar y que pueden afectar a la sociedad. Para complementar este concepto, Caravedo (1998) afirma que “es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea” (p.15).

Del mismo modo, partiendo de las diferentes acepciones de responsabilidad social (RS), esto conduce al énfasis que han realizado las IES en la actualidad en materia de RS; es por esta razón, que se observa cómo los profesores universitarios analizan el concepto de RS en relación con lo expuesto por la norma ISO 26000, identificando la importancia de asociarlo al cuidado del medio ambiente, los derechos humanos y el desarrollo de las comunidades, involucrando a los estudiantes en dichas acciones (Ojeda, 2013).



En el mismo sentido, la investigación realizada por Larrán & López (2010) acerca de la responsabilidad social universitaria (RSU), da a conocer como las universidades buscan una vinculación con la sociedad bajo el enfoque de la responsabilidad social, fortaleciendo su ámbito educativo, con el fin de orientar una formación integral que permita adoptar un modelo comprometido con sus acciones de extensión, investigación y proyección social.

Por otro lado, la tesis titulada: “La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una Universidad privada de Lima - Perú”, llegó a las siguientes conclusiones:

Es la capacidad institucional para generar y aplicar principios y valores universales, por medio de cuatro procesos claves: Gestión, Docencia, Investigación, Extensión, los cuales están orientados a mejorar la calidad de vida de la comunidad (interna y externa), minimizar los impactos perniciosos y optimizar los beneficios predichos de la universidad. (Baca, 2015, p.90)

Por lo tanto, las IES deben buscar potenciar sus capacidades para aprovechar los recursos que poseen, de forma que se reflejen en un mejor desempeño y niveles de calidad, adecuando sus procesos y lograr adaptarse a los cambios, redefiniendo las formas de gobierno universitario, fortaleciendo las ventajas estratégicas que proporcionan los recursos y las capacidades (Viedman, 2003).

Por ello, se define la RSU como un compromiso que se adquiere para trabajar en beneficio de la sociedad, que se convierte en un factor elemental dentro de la universidad, a través del cual se generan aportes significativos tanto a nivel interno como externo, que permiten ser evaluados con el objetivo de mejorar constantemente (Vallaeyes *et al.*, 2009).

Por su parte, la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2008, p.21) definen la RSU como:

Una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover su desarrollo sostenible.

2.2 El marketing: herramienta competitiva de las instituciones de educación superior

Otro concepto importante de analizar durante esta investigación desde diversos enfoques y criterios, es el marketing en las universidades, el cual busca desarrollar e implementar procesos estratégicos dentro de sus programas académicos. El marketing universitario es considerado una herramienta indispensable para mejorar la competitividad en



las instituciones de educación superior, permitiendo conocer las necesidades existentes en el mercado y así trabajar en función de satisfacerlas (Pérez, 2002).

Según Kotler (1969, p.40), el marketing es una orientación de la organización que “sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización, reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo, y en adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia”.

Puede afirmarse que, el significado de marketing: Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor; 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor; y 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor (Kotler & Armstrong, 2003).

Asimismo, el marketing es una herramienta que se utiliza para dar cumplimiento al desarrollo de las actividades de manera eficaz y eficiente en las organizaciones. Su función principal es evaluar y analizar los requerimientos que ofrece el producto o servicio que requiere el consumidor, implementando estrategias para el logro del éxito (McCarthy, s.f.). La relación de la responsabilidad social y el marketing en las instituciones de educación superior genera ventajas competitivas en el mercado; según Porter (2008, p.3) lo define en términos del todo generales:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto.

Finalmente, es importante afirmar que las empresas generan recursos económicos a través de la implementación de diversas herramientas (Schnarch, 2013). Esta generación de recursos es el resultado de la aplicación de etapas, que consisten en implementar una adecuada capacidad estratégica dentro de la organización; estas etapas permiten utilizar de manera correcta los recursos existentes para que conciban resultados económicos y permitan un crecimiento empresarial (Coff, 1999).



3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se centra en algunas instituciones de educación superior de la ciudad de Ibagué; concretamente fueron cuatro las universidades objeto de estudio: Universidad Antonio Nariño, Universidad de Ibagué, Universidad del Tolima y Corporación Universitaria Minuto de Dios. El tipo de investigación a aplicar fue de tipo cualitativo, por medio del cual se analizó un estudio concreto y acertado que va de lo general a lo particular, facilitando la recopilación de datos e información necesaria para la elaboración de este proyecto investigativo.

La técnica de recolección de información utilizada fue la entrevista, la cual se administró en cada una de las universidades mencionadas. Estas fueron dirigidas al personal encargado del área de responsabilidad o proyección social, con el fin de obtener la información pertinente acerca de la implementación de la responsabilidad social universitaria en cada una de ellas, y así identificar qué estrategias desarrollan con los estudiantes para transmitirles la importancia de este concepto. Esto, con el propósito de realizar un análisis comparativo acerca de la implementación de la RSU y el marketing como ventaja competitiva en estas instituciones.

4. RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos en las universidades estudiadas fueron los siguientes:

4.1 Universidad de Ibagué

Esta entrevista fue concedida por la coordinadora de responsabilidad social. En atención a la información suministrada se puede señalar que esta universidad tiene como prioridad contribuir al desarrollo de la sociedad con cada una de las acciones que realizan en los municipios del departamento del Tolima. En esta institución educativa se desarrolla la responsabilidad social a través de cuatro esferas: 1) Responsabilidad social universitaria; 2) Responsabilidad social empresarial; 3) Responsabilidad social ciudadana; 4) Buen gobierno.

Estas esferas permiten generar espacios de conversación e interacción con todo tipo de organizaciones, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, con ánimo de lucro, instituciones educativas de educación superior y bachillerato para la creación de proyectos en común. La universidad de Ibagué cuenta con programas educativos, proyectos y actividades, en los que participan docentes y administrativos de acuerdo a su área disciplinar. Asimismo, se realizan



actividades con instituciones educativas con temas relacionados a la responsabilidad social, en los cuales participan voluntarios como estudiantes, docentes y administrativos.

El impacto que genera la responsabilidad social en los estudiantes de esta institución de educación superior se realiza a través de sus programas de formación profesional, consultorio jurídico, psicológico, paz y región, tercer acuerdo, ondas y pequeños científicos. El realizar distintas actividades con la comunidad les permite a los estudiantes formarse integralmente como profesionales y como personas, consintiendo que a través de sus conocimientos aporten a la comunidad, y logren crecer como personas y profesionales.

La universidad de Ibagué diseña el marketing y la responsabilidad social por medio de proyectos y actividades que se llevan a cabo, las cuales se dan a conocer por diferentes medios como la página web de la universidad, donde se visibilizan artículos, videos o noticias; la revista sumando responsabilidades, que circula una vez al año y cuenta todas las actividades relacionadas con la responsabilidad social; el programa llamado la comunicación de progreso creado en el año 2012 que se encuentra adscrito al pacto global, comprometido a cumplir los 10 principios y cuatro enfoques principales como lo son cuidado del medio ambiente, prácticas laborales, derechos humanos, y anticorrupción.

También cuentan con boletines semanales o quincenales permanentes donde se plasman los resultados de las actividades que se han desarrollado en beneficio de la comunidad. Para la universidad de Ibagué el cumplimiento de las metas propuestas con la responsabilidad social y el marketing es de gran importancia; su principal objetivo es tener una buena relación e interacción con sus empresarios aliados, comunidades aledañas y municipios del departamento del Tolima, con el fin de obtener un reconocimiento a nivel departamental en sus acciones realizadas de manera socialmente voluntaria, al igual que el desarrollo de esta práctica contribuye al aprendizaje de los estudiantes.

6.2 Universidad Antonio Nariño

El coordinador de proyección social respondió cada una de las preguntas; de acuerdo a la información suministrada por él, esta universidad no tiene unas pautas o programas de responsabilidad social bien estructurados. Los estudiantes de las carreras de psicología, arquitectura y odontología realizan actividades de interacción con la comunidad, donde ponen en práctica su conocimiento, pero estas actividades no son muy constantes ni atractivas para los



estudiantes, debido a que estos proyectos que se realizan para beneficiar a la comunidad representan un gasto económico que va por cuenta de cada uno de ellos.

El impacto de esta universidad frente a la responsabilidad social no es muy significativo. No se tiene diseñado un programa o proyecto para los estudiantes donde se evidencie el enfoque en responsabilidad social que están adquiriendo durante su formación como profesionales. En relación con el marketing las herramientas que utiliza son básicamente la página en Facebook donde se publican las actividades que se realizan con las comunidades y se realiza entrega de volantes en algunos colegios. La sede principal de esta universidad se encuentra en la ciudad de Bogotá y según la información suministrada el presupuesto para marketing es muy restringido y todo lo que se ejecuta en la ciudad de Ibagué debe ser autorizado previamente por la sede principal.

6.3 Universidad del Tolima

La entrevista fue realizada a la coordinadora de proyección social. De acuerdo a la información suministrada, esta universidad tiene una política de proyección social desde el año 2013. Dentro de esta política existe la responsabilidad de articular el conocimiento que se genera en las unidades académicas y proyectos de investigación con las comunidades que pueden ser beneficiarias. Para los estudiantes es muy interesante participar en actividades o proyectos que son liderados por docentes; para ellos, el tener contacto con la comunidad es de gran aporte para su formación profesional.

El impacto que se genera en estas comunidades es muy satisfactorio; las actividades que se realizan se convierten en proyectos como bibliotecas en barrios marginales, servicios del hospital veterinario y las brigadas de salud, vacunación y esterilización en los municipios del Tolima, trabajos en la ciudad milagro de Dios, que año tras año le enseñan a la comunidad a organizar proyectos, como presentarse en convocatorias y realizar trabajos de formación para las personas. El compromiso de la universidad del Tolima con la responsabilidad social es muy amplio; los docentes y estudiantes demuestran dedicación por los proyectos y semestre a semestre se sigue trabajando para lograr un impacto positivo en las comunidades.

En la universidad también se trabaja con procesos de emprendimiento con capital semilla, donde los participantes recibieron 6 millones de pesos para poner en marcha los proyectos, el cual de forma significativa contribuyen a la comunidad, lo que permite mejorar la calidad de vida de estas personas. Igualmente, uno de los temas de importancia que relaciona



el marketing y la responsabilidad social es el tema de extensión, con base en la formación continua que se realiza a través de seminarios, diplomados y cursos para estudiantes, egresados y profesionales para que puedan adquirir y actualizar sus conocimientos en cada una de sus profesiones.

En el año 2014 se creó la oficina de proyección social en esta universidad; esta es la encargada de gestionar y llevar a cabo los proyectos de responsabilidad social que se encuentran diseñados en beneficio de la comunidad, donde, la universidad se apoya de manera estratégica en el área de comunicación social, en las redes sociales y la página oficial para publicar las actividades y proyectos que se llevan a cabo en los 8 programa que maneja la oficina, al igual que toda información de interés para la comunidad, estudiantes, docentes y administrativas que deseen hacer parte de algún proyecto que se vaya a realizar.

La universidad del Tolima en su plan de desarrollo tiene un eje de compromiso ambiental, el cual está articulado de forma interna y externa; en este plan se encuentran los programas de paz, voluntariado y egresados, bienestar e innovación estudiantil, semilleros y grupos de investigación, organizaciones sociales, corporación SOS, escuelas de emprendimiento. Estos programas están encargados de trabajar para beneficio, mejoramiento y contribución del medio ambiente. A su vez, ha generado un impacto para los estudiantes de manera positiva frente al enfoque de la responsabilidad social, mostrando gran interés en realizar actividades con la comunidad y sentir que con su labor pueden mejorar alguna situación o necesidad de estas personas.

6.4 Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO

En esta universidad se adelantó una entrevista al coordinador de proyección social, quien menciona las distintas modalidades de formación académica que ofrece Uniminuto y como están comprometidas con la responsabilidad social. Resalta el desarrollo en cada una de los programas del modelo educativo que permiten fomentar una formación integral en los estudiantes. Durante la entrevista se hace énfasis a la proyección social dentro de la universidad y las distintas maneras en que se encuentra comprometida con mejorar la calidad de vida de cada uno de los miembros que pertenecen a la comunidad universitaria.

El modelo de proyección social se basa en generar alianzas, gestionar recursos, dar solución a problemáticas sociales, generar cambios positivos en la región, realizar proyectos de innovación social y proyectos de investigación que surgen de las necesidades o falencias que



se presentan en las diferentes comunidades en la que Uniminuto hace presencia institucional. Este modelo se convierte en una cadena continua para aquellos estudiantes que desean ser parte de ello durante su proceso de formación académica. A través de sus conocimientos, capacidades y sus diferentes talentos, los alumnos contribuyen en la generación de un cambio positivo en la sociedad.

Es importante resaltar que la proyección social se enfoca en los diferentes contextos sociocultural, económico, educativo y ambiental, a partir de estos procesos articulados de formación, de investigación aplicada y de diversos proyectos sociales, buscando el desarrollo humano sostenible a través del compromiso. El departamento de proyección social tiene establecidos diferentes maneras de servir a la comunidad y lo generaliza en las siguientes: práctica en responsabilidad social, asignatura obligatoria para todas las carreras; práctica profesional, se debe realizar durante 3 semestres; educación continua, realización de capacitaciones; voluntariado.

Cada una de estas modalidades a través de proyección social están diseñadas para trabajar en beneficio de la comunidad y garantizar una formación integral de los estudiantes que hacen parte de esta institución. El tema que se desea analizar más a fondo es la práctica en responsabilidad social que tiene la universidad implementada como una asignatura obligatoria para todos los programas profesionales y tecnólogos. El ideal de la universidad es que por medio de esta asignatura se logre fomentar la responsabilidad social en los estudiantes a través de la construcción de alternativas de acción, que permitan la interacción con comunidades vulnerables para generar un cambio positivo en ellas.

Para Uniminuto la responsabilidad social juega un papel indispensable en la formación de profesionales. El objetivo de esta IES es contribuir al cambio positivo en el país, formando personas altamente competentes y seres humanos íntegros dispuestos desde diferentes campos de acción a realizar actividades en beneficio de la sociedad.

La universidad ofrece a sus estudiantes alternativas para la realización de esta práctica en responsabilidad social; su duración es de un semestre de trabajo comprometido por parte del estudiante, el cual es asesorado por los docentes encargados. Las diferentes modalidades son:

Modalidad 1: Ciudadanía, paz, territorio, posconflicto, pos acuerdos, reconciliación.

Modalidad 2: Medio ambiente.

Modalidad 3: Educación y nuevas tecnologías.

Modalidad 4: Cultura, diversidad, arte.



Modalidad 5: Desarrollo humano.

Para Uniminuto la responsabilidad social hace parte del desarrollo de la formación de los estudiantes, el cual, su principal objetivo es fomentar una formación integral. La práctica profesional va articulada pedagógicamente con la misión institucional, pretendiendo formar estudiantes éticamente competentes y líderes en la transformación social. Para la universidad, uno de sus principales retos es que sus estudiantes lleguen a formarse como verdaderos ciudadanos que de forma responsable por medio de su creatividad y compromiso con la sociedad genere su aporte voluntario para el desarrollo del país.

Las prácticas que realizan los estudiantes en responsabilidad social tienen como propósito generar cambios positivos en la comunidad. Estas actividades se llevan a cabo en los barrios con problemas sociales como lo es el consumo de drogas, el robo y bajos recursos; entre estos ejercicios socialmente responsables se encuentran:

- De forma voluntaria se entregaron 21 kits escolares en las Instituciones Educativas San Vicente de Paul, Rodrigo Lara, Alfonso Palacio Rudas, las cuales no cuentan con recursos suficientes para los aprendizajes de sus alumnos. Estos kits fueron entregados a los estudiantes de los cursos preescolar, primero y segundo.
- La universidad desarrolla campañas en función del medio ambiente, desempeñando actividades en barrios de la ciudad de Ibagué, los cuales tienen como objetivo enseñar a la ciudadanía a realizar un adecuado manejo de las basuras a través del reciclaje, involucrando a la comunidad estudiantil hacer partícipes de estos proyectos.
- Uniminuto ha invertido en la construcción de escenarios comunitarios para aquellas personas más necesitadas. Una de las actividades más significativas que realiza la universidad es interactuar con las comunidades que se encuentran afectadas por los conflictos armados, drogadicción y otras problemáticas que afectan la integridad de la sociedad, promoviendo actividades pedagógicas y culturales.

5. CONSIDERACIONES FINALES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la coordinadora de responsabilidad social de la universidad de Ibagué, se puede inferir que esta institución de manera voluntaria se compromete con la comunidad y su desarrollo, a través de cuatro esferas que buscan contribuir a la sociedad, de manera de generar un impacto positivo. Durante el



desarrollo de este concepto, se puede observar como la universidad busca un equilibrio entre el beneficio económico y social, logrando obtener un reconocimiento en el mercado con la implementación de estrategias que ayudan a mejorar la competitividad, fortaleciendo e incrementando su demanda.

Para la universidad Antonio Nariño, el tema de responsabilidad social no es muy significativo durante la formación de los estudiantes; de acuerdo con la información suministrada por el coordinador de proyección social, se logra evidenciar que existe deficiencia de recursos y falta de compromiso social por parte del área administrativa. Esta universidad en comparación con las demás, es la única que no tiene establecida dentro de sus asignaturas la responsabilidad social, y los estudiantes no cuentan con un trabajo de campo que les permita conocer la realidad que viven las comunidades. Esta situación genera poca demanda y, a causa de ello, se han cerrado programas profesionales.

Por otro lado, en la entrevista realizada a la coordinadora de proyección social de la universidad del Tolima, se observa como la responsabilidad social tiene gran significado dentro de esta institución, permitiendo vincular a los estudiantes con la comunidad donde se desarrollen proyectos que permiten satisfacer las necesidades con los cuales contribuyen a la transformación de la sociedad. A su vez, de forma significativa la universidad puede obtener un desarrollo sostenible dentro de sus programas académicos; además, con base a las necesidades de la comunidad educativa se planifican estrategias que logran satisfacer e implementan programas para mejorar sus prácticas profesionales.

Por su parte, la corporación universitaria Minuto de Dios enseña un alto grado de responsabilidad social con los estudiantes y la comunidad; de acuerdo a la información suministrada, se puede afirmar que para esta universidad la base de la formación de los futuros profesionales radica en trabajar en beneficio de la comunidad. Como muestra de ello, existen diversas modalidades para realizar la práctica en responsabilidad social, que es obligatoria para todos los programas profesionales, y a través de los cuales se logra conectar a los estudiantes con la realidad social, y así trabajar en beneficio de los más vulnerables, contribuyendo al desarrollo social.

En las entrevistas realizadas a los coordinadores de estas IES de la ciudad de Ibagué, se puede evidenciar la importancia de la implantación del marketing para el desarrollo de la responsabilidad social, considerando que el marketing es una herramienta indispensable para mejorar su competencia en el mercado y llevar a cabo los proyectos que redunden para beneficio



de la comunidad. El marketing permite realizar estudios para que estas instituciones puedan conocer cuáles son las necesidades del mercado, los beneficios y el reconocimiento que obtiene de la misma sociedad.

En conclusión, la responsabilidad social en las instituciones de educación superior es un compromiso que se adquiere de forma voluntaria, con la intención de contribuir y lograr cambios positivos en el contexto social, ambiental y económico de una sociedad. Este compromiso se transmite a los estudiantes en cada una de las actividades que se desarrolla con la comunidad y en beneficio de ella. La misión de las IES es formar personas altamente competentes y comprometidas con el desarrollo de la comunidad, que desde cada uno de los contextos en los que ejerzan su profesión, contribuyan al cambio social, siendo personas íntegras que trabajan para un bien común.

Las instituciones de educación superior que fueron entrevistadas en la ciudad de Ibagué tienen conocimiento y se comprometen con la responsabilidad social. Consideran que lo ideal es formar personas éticamente comprometidas con el desarrollo de la sociedad, y para ello diseñan diferentes estrategias llamativas para los estudiantes. A pesar de estar realizando esta labor en las universidades, es importante que aquellas que aún no tienen el enfoque en responsabilidad social adaptado a la formación académica, evalúen el compromiso con la sociedad y la forma como están contribuyendo al logro de una transformación a nivel social, económico, cultural y ambiental.

Finalmente, las entidades universitarias que asumen la responsabilidad social y se comprometen a contribuir con el desarrollo, transforman sus proyectos en actos para mejorar de forma positiva las condiciones de una comunidad, incorporando a su vez valores éticos en sus acciones. Es por estas razones que es de gran importancia que las IES incorporen en sus actividades educativas, herramientas de marketing para que sea incluido en sus políticas el compromiso de transformar una educación socialmente responsable, motivando a la comunidad estudiantil a ser parte de este compromiso voluntario que permite crear un impacto positivo en diferentes contextos.

REFERENCIAS

Araque, J., Rubio, G., & Uribe, M. (2015). Responsabilidad social universitaria: teoría y aplicación. Caso de análisis: Universidad del Tolima. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200010



Baca, H. (2015). La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada de Lima-Perú. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Caravedo, B. (1998). El Impacto Social de las Empresas Mineras en el Perú. Lima: IDEM. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000200010

Centro Colombiano de Responsabilidad Social (2006). Consultado el 23 de febrero de 2009 en la página web: <http://www.ccre.org.co/>

Coff, R. W. (1999): When competitive advantage doesn't lead to performance: the Resource-Based view and stakeholder bargaining power, *Organization Science*, 10(2), 119-133.

Chirinos, Y., & Pérez, C. M. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista EAN*, (81), 91-110.

Gaete-Quezada, R. (2015). El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 97-107.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P. (1969). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.

Larrán, M., & López, A. (2010). Análisis de contenido de los planes estratégicos de las universidades públicas andaluzas bajo la perspectiva de la responsabilidad social (pp. 175-187). En M. De la Cuesta, C. De la Cruz y J. Rodríguez (Coord.), *Responsabilidad Social Universitaria*. La Coruña, España: Netbiblo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a09.pdf>

Martí-Noguera, J. J., Calderón, A. I. & Fernández-Godenzi, A. (2018). La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú. *Revista iberoamericana de educación superior*, 9(24), 107-124.



McCarthy, E. J. (1975). Basic marketing: a managerial approach. Ed. 5. Richard D. Irwin. Inc., Hqmewood, Ill.

Norma Internacional ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social, Primera Edición
Recuperado de: <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf#targettext=ISO%2026000%3A2010%20proporciona%20orientaci%C3%B3n,o%20en%20pa%C3%ades%20en%20desarrollo>.

Ojeda, J. (2013). Responsabilidad social, construcción de un concepto desde la percepción del docente universitario. Revista Teorías, enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales, 5(12), 11-24.

Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. Revista cubana de educación superior, 22(1), 15-36.

Porter, M. (2008). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más. Recuperado de: Http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Editorial Alfaomega.

Schwald, M. (2004). Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Universidad del Pacífico.

Vallaes, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). Responsabilidad Social Universitaria. Manual primeros pasos. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Vallaes, F. (2007). Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente. Programa para la formación humana. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a05.pdf>

Vázquez, S. G. (2007). Responsabilidad Social Universitaria “Acerca del desafío de formar profesionales con vocación y compromiso comunitario”. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social, Atenea, Universidad de la Marina Mercante, Argentina.



Viedman, J. (2003). Los pasivos intangibles y el capital intelectual en la universidad pública española. Ponencia congreso internacional virtual de intangibles. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263655638_responsabilidad_social_universitaria_su_gestion_desde_la_perspectiva_de_directivos_y_docentes_estudio_de_caso_una_pequena_universidad_latinoamericana