

University Social Responsibility and its impact on the consumer in Latin America: A systematic review of the literature 2013-2023

Olórtogui Alcalde Luis Miguel¹, Bernia León Walter Christian², Trucíos Maza Rafael Andrés³,
Universidad Privada del Norte^{1,2,3} Perú. luis.olortegui@upn.edu.pe, walter.bernia@upn.pe,
rafael.trucios@upn.edu.pe

Abstract. - The present study has the objective of understanding university social responsibility and its impact on consumers in Latin America, through the various strategies that are applied to guarantee and provide a comprehensive quality service. Attracting consumers is not a simple task; therefore, the recognition of their expectations through neuroscience, social networks, and online services makes it possible to value and design more precise programs in the segmentation of the target consumer. At this point, university social responsibility is seen as a pillar that contributes to sustainable development and the well-being of society through the training of professionals who seek to make university management policies increasingly more efficient. The methodology is based on research and an interpretive paradigm, the PRISMA method was demonstrated to transparently document the reason for the review, what the authors developed and what can be done to evaluate this information. Fundamentals and aspects focused on promoting best practices in study centers are prepared in a documentary manner, encouraging the acquisition of knowledge and skills in accordance with the trends of this globalized world.

Keywords: *University social responsibility, Latin American consumer.*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social universitaria está siendo catalogada como un pilar en diferentes aspectos, y no es ajeno a ello, el ámbito de la educación.

Ante esta afirmación, se debe optimizar esta nueva política de gestión universitaria conforme a una serie de desafíos que afrontan las instituciones educativas en el siglo XXI. Asimismo, resulta relevante plantear y desarrollar una serie de acciones que permitan estrechar relaciones y comunicaciones efectivas entre la universidad con la sociedad.

Hoy en día, la sensibilización y respeto a los demás ciudadanos son partes esenciales como valores a ejercer, es por ello por lo que existen diversas revisiones de literatura que expresan que la responsabilidad social universitaria tiene un alto impacto en el consumidor mundial, centrándonos en el presente estudio en Latinoamérica.

Por ejemplo, la responsabilidad social universitaria contribuye al desarrollo sostenible y sin lugar a duda, al bienestar de la sociedad, ello genera un compromiso a toda la comunidad universitaria. De esta forma, la sustentabilidad viene a generar un pilar permitiendo que sobre todo los alumnos tengan un foco de sensibilización en sus propósitos profesionales.

El consumidor de Latinoamérica tiene una tendencia experta en buscar precios bajos, compara productos y servicios, compara con mayor holgura beneficios que pueda obtener y respalda con énfasis las iniciativas de responsabilidad social [1]. Existe un enfoque importante dentro del ámbito de carreras profesionales de negocios mediante el empoderamiento de emprendimientos sostenibles, agendando prioridad hacia las comunidades vulnerables. Siguiendo esa línea, se sostiene que la responsabilidad social universitaria debe verse como una perspectiva global, generando interés a la casa de estudios con los stakeholders de primer nivel, debido a la necesidad de recoger su compromiso con las expectativas y acuerdos de las partes interesadas [2].

Al tener como referencia al ciudadano Latinoamericano mediante el impacto que tenga con la responsabilidad social universitaria, es importante resaltar su apego a las tendencias de la globalización y el fin que es adquirir conocimientos y capacidades que puedan aplicar ahora y, sobre todo, en el futuro. En Perú, se está obteniendo volúmenes progresivos en la praxis

de la responsabilidad social universitaria, a tal punto de aplicarlo mediante una normativa de calidad, por ejemplo, con la ISO 26000 que ofrece orientaciones y principios de su aplicación, gestionando así un impacto administrativo y académico [3].

Continuando con esta línea de información, es importante afirmar que las líneas de responsabilidad social universitaria tienen una brecha muy estrecha con la calidad de servicio administrativo que ofrece la universidad, teniendo en cuenta que ya es parte de un abanico de beneficios que la casa de estudios no solo ofrece a su cliente, el alumno, sino también que lo ofrece a la localidad de manera indiscriminada [4].

Siguiendo esa corriente ideológica, la responsabilidad social dicho en sí también es visto como un valor a considerar en la sociedad, generando un desarrollo moral en el ciudadano del mañana. Por ello, es importante dentro de una profundización universitaria, el liderazgo de los directivos en la gestión del cambio dentro de la cultura organizacional, para así tener una institución de educación superior con una mayor pertinencia social, es decir, la aplicación de la responsabilidad social universitaria parte desde un todo, iniciando del primer eje jerárquico del organigrama empresarial educativo [5].

Al tener como referencia diferentes reflexiones acerca de la aplicación y sobre todo la importancia de la responsabilidad social universitaria en diferentes aspectos de la sociedad, las universidades están preocupándose por accionar de manera adecuada y así, ser demostrable que están aptas en evaluaciones y acreditaciones por su calidad en base cuantitativos y globales, mostrándose además socialmente responsables [6].

Es importante sintetizar que el presente trabajo genera una misión en el contexto de las organizaciones teniendo una visión de eje transversal en los programas educativos impartidos, visto ello desde una óptica inicial desde los directivos y primer eje de la organización educativa. Finalmente, se precisa que el problema del presente estudio es: ¿De qué manera la responsabilidad social universitaria impacta en el consumidor en Latinoamérica?

II. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio generó una revisión de literatura científica partiendo de una actitud de pesquisa y un paradigma interpretativo que conllevó una construcción en base a una extensa

investigación para ir conformando el texto científico. Se consideró el método PRISMA para lograr identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar estudios, consiguiendo una formulación de pregunta orientadora de estudio, extracción de datos relevantes para conllevar a finalizar una publicación con resultados validados.

Se consideró cinco criterios a fin de llevar un análisis procedimental, el primer criterio está orientado al tiempo, se consideró publicaciones de la última década (2013-2023). El segundo criterio fue considerar las fuentes confiables, para ello se realizó búsquedas en base de datos de revistas y artículos científicos. El tercer criterio se basó en recopilar datos bajo los criterios de: responsabilidad social universitaria y el consumidor. El cuarto criterio fue considerar artículos que provengan de universidades y revistas validadas científicamente para tener una debida confiabilidad de estudio. El quinto criterio fue contemplar estudios que tengan el modelo IMRD para tener una correcta estructura.

El hallazgo de los estudios elegidos fue mediante una búsqueda en los repositorios de Dialnet, Redalyc, Science Direct y Scielo, las cuáles muestran información completa; los criterios de inclusión fueron artículos de texto completo en idioma inglés y español, considerando el periodo del 2013 al 2023, teniendo en cuenta estudios de preferencia Latinoamericana. En contraste, los criterios de exclusión fueron: artículos científicos que sean de idioma diferente al inglés y español y antigüedad mayor a la revisión de la última década (2013-2023) e investigaciones de repositorios de búsqueda que no sean las determinadas. Se inició analizando mediante las palabras claves de este estudio con un total de 3000 artículos considerando los cuatro repositorios de búsqueda, se procedió con la lectura de los títulos y resúmenes de los artículos encontrados para así centrarnos en aquellos que darían aporte significativo a esta investigación. Posteriormente se revisó el año, área de tema principal, país y autor o autores. Finalmente, fue clave analizar la metodología que empleaban para efectuar la clasificación de los artículos según el tema tratado y obtener así una selección final de 50 documentos que componen dicha revisión sistemática de literatura.

Todo el análisis explicado permitió establecer una consolidación de conocimiento y aplicación de estrategias de la aplicación de la responsabilidad social universitaria y su impacto en el consumidor, que servirá como aporte

significativo en futuras investigaciones. La pregunta formulada para la problemática es: ¿De qué manera la responsabilidad social universitaria impacta en el consumidor en Latinoamérica?

Para ello, se desarrollaron los siguientes puntos de análisis:

- 1.- Naturaleza de la responsabilidad social universitaria
- 2.- Naturaleza del consumidor Latinoamericano.
- 3.- La responsabilidad social universitaria a nivel Latinoamérica.
- 4.- La responsabilidad social universitaria a nivel Perú.

III. RESULTADOS

En base a los 50 artículos seleccionados que explican directamente a la responsabilidad social universitaria y sus respectivos años de publicación indicados, como se presenta a continuación en la Tabla 1, mayoritariamente se obtuvieron estudios del año 2019, el cual está representando un 18% del total de las investigaciones. Por otra parte, el año 2022 representa un 14%. Asimismo, conlleva el orden con un 12% los años 2015 y 2021 y un 10% los años 2014, 2018 y 2020. Con un 6% representa el año 2017 y 4% el año 2016. Finalmente, con un 2% representan los años 2013 y 2023 respectivamente.

TABLA 1
ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR AÑO

Año	Números de artículos	Porcentaje de artículos
2013	1	2%
2014	5	10%
2015	6	12%
2016	2	4%
2017	3	6%
2018	5	10%
2019	9	18%
2020	5	10%
2021	6	12%
2022	7	14%
2023	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra la cantidad total de artículos seleccionados a nivel cantidades y posteriormente, analizado en porcentajes a nivel global, según su año de publicación.

En lo que conlleva analizar según sus fuentes de búsqueda, como se puede apreciar en la Figura 1, se obtuvo artículos científicos extraídos de bases de datos Dialnet, Redalyc, Science Direct y Scielo. En detalle, se obtuvo con mayor cantidad artículos extraídos de la base de datos de Redalyc con 32%, seguido de la base de datos de Scielo con 30%. Dialnet con 22% y finalmente, Science Direct con 16%.

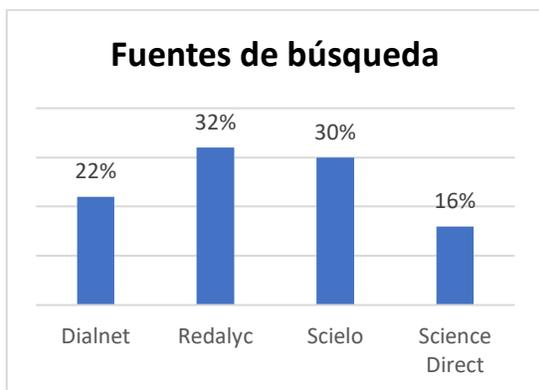


Fig. 1. Porcentaje de artículos seleccionados por fuentes de búsqueda.
Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se seleccionaron 16 artículos de la base de datos de Redalyc, 15 artículos de la base de datos de Scielo, 11 artículos de la base de datos de Dialnet y 8 artículo de la base de datos de Science Direct. Con relación a los artículos seleccionados por países, como se visualiza en la Figura 2, geográficamente en su gran mayoría provienen de Venezuela. De una forma más detallada, 11 artículos son estudios realizados en Venezuela, 10 en México, 9 en Perú, 6 en Colombia, 5 en España, 2 en Chile y en Ecuador. Finalmente, 1 artículo proviene de Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica y Cuba.

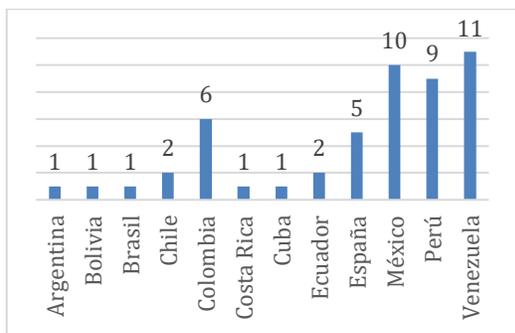


Fig. 2. Estudios seleccionados por países.
Fuente: Elaboración propia.

Se representa en la figura aquellos países de las cuáles se pudieron seleccionar los artículos científicos que se han utilizado en el presente estudio.

Con la finalidad de conocer de una forma más analítica los estudios seleccionados, se realizó una revisión más específica de las investigaciones, como se puede mostrar en la Tabla 2, los resultados han sido clasificados por los siguientes enfoques: naturaleza de la responsabilidad social universitaria, naturaleza del consumidor Latinoamericano, la responsabilidad social universitaria a nivel Latinoamérica y la responsabilidad social universitaria a nivel Perú.

TABLA 2
ENFOQUES DE ARTÍCULOS
SELECCIONADOS

Enfoque: Naturaleza de la Responsabilidad Social Universitaria.	
Autores	Resultado
[7]; [8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [14]; [15]; [16]; [17]	<p>La Responsabilidad Social es un concepto que se está cimentando basado en la empatía y compromiso social.</p> <p>A pesar del incremento de producción de trabajos en el área de Responsabilidad Social, aún no se puede medir el impacto de esto en la percepción de los diferentes grupos de interés. En estos tiempos se busca generar un nuevo concepto de universidad socialmente responsable que involucre a la comunidad en estrategias que trasciendan y que puedan medirse en el tiempo con el fin de mejorar.</p> <p>Las estrategias de responsabilidad social contribuyen al plan de acreditación de sistemas de la calidad que buscan evidenciar el compromiso de las instituciones educativas de generar un bienestar en la sociedad en la que se desenvuelve.</p> <p>El presente enfoque afirma que la responsabilidad social universitaria no es una gestión cómoda debido a que implica un análisis de la realidad y obliga a proponer y gestionar un impacto sustentable que debe ser medible y puede cuestionarse con el tiempo.</p>

Enfoque: Naturaleza del consumidor Latinoamericano.	
Autores	Resultado
[18]; [19]; [20]; [21]; [22]; [23]; [24]; [25]; [26]; [27]	<p>El consumidor tiene una mejor imagen de las empresas que aplican estrategias de responsabilidad social.</p> <p>Las relaciones entre las empresas y usuarios buscan crear un mundo mejor que mejore la vida de los usuarios, las organizaciones deben de atender las necesidades de los consumidores y dentro de estas dejar huella creando un entorno mejor.</p> <p>Hoy más que nunca se tiene en cuenta a la influencia no sólo de las redes sociales sino de la familia en las decisiones de compra debido a la reorganización de presupuestos familiares.</p> <p>El consumidor que se indigna con las conductas no responsables socialmente, son aquellos que más se identifican con las organizaciones que visibilizan su trabajo social, Asimismo, la globalización de las tecnologías de la información favoreció para potenciar las ventajas diferenciadoras de los productos y servicios.</p> <p>En el presente enfoque se afirma que es el consumo el canal de satisfacción de necesidades humanas y el factor que promueve la economía, una economía que aspira a ser circular, sustentable y responsable.</p>

Enfoque: La Responsabilidad Social Universitaria a nivel Latinoamérica.	
Autores	Resultado
[28]; [29]; [30]; [31]; [32]; [33]; [34]; [35]; [36]; [37]; [38]	<p>La responsabilidad social universitaria (RSU) como modelo educativo lleva un largo periodo de aplicación en Latinoamérica. Sin embargo, no se refleja un grado de compromiso en las universidades siendo uno de los principales la imagen corporativa de las instituciones.</p> <p>Respecto a la percepción de RSU por el cuerpo académico se construye desde dos puntos de partida: impacto ambiental y social midiéndose por la buena gestión de cada uno de sus procesos. Asimismo, estos deberían integrar el punto de vista de cada uno de los grupos de interés (stakeholders).</p> <p>En el presente enfoque se afirma que la RSU se encuentra en proceso de construcción en Latinoamérica, sin embargo el logro de ella implica una participación activa por cada uno de los involucrados siendo la principal preocupación de estos la dimensión medioambiental.</p>

Enfoque: La Responsabilidad Social Universitaria a nivel Perú.	
Autores	Resultado
[39]; [40]; [41]; [42]; [43]; [44]; [45]; [46]; [47]; [48]; [49]; [50]	<p>La responsabilidad social universitaria durante el contexto de la pandemia debió adaptarse a diferentes necesidades, para ello debió adecuarse practicando los principios y ética de la comunidad académica en la sociedad. Ello se logró mediante el fomento de las capacidades críticas y proactivas de valores en los planes de estudio. Sin embargo, se puede señalar que se tiende a tergiversar los conceptos de responsabilidad social y asistencialismo en las universidades.</p> <p>En el presente enfoque se afirma que la responsabilidad social en el Perú ha pasado por diferentes cambios con logros positivos puestos a prueba durante la crisis sanitaria. Asimismo, se señala que se debe crear un mayor fortalecimiento en las leyes y fomentar la responsabilidad social universitaria con mayor ahínco en sus colaboradores para obtener mejores resultados.</p>

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a los diversos artículos que se han podido revisar y analizar, se muestran los principales hallazgos y resultados:

Enfoque: Naturaleza de la responsabilidad social universitaria

El compartir en redes sociales las acciones de responsabilidad social y de qué manera se involucran los diferentes públicos definitivamente significará un llamado de atención para todos aquellos que ya tengan un contacto previo con las marcas que lo apliquen [10]- [11].

Por ejemplo, al compartirse en el entorno digital que determinada universidad ha sido acreditada fortalece la imagen institucional. [15].

Asimismo, se podría compartir un evento crítico o lamentable para realizar un llamado a la acción de cambio logrando con esto un fuerte impacto en los públicos [16].

En consecuencia, es importante recalcar que se puede utilizar el marketing digital y las redes sociales para indagar las necesidades de las comunidades allegadas y así trabajar en la mejora de su entorno. Recordemos que el concepto de responsabilidad social está en constante construcción agregando componente como los medioambientales y el clima laboral [12]- [13].

Dentro de un entorno tan competitivo mostrarse como una empresa socialmente responsable generará conversaciones y contenidos que serán

compartidos por sus usuarios. Esto se potencializará con la implementación de manuales para la aplicación de la responsabilidad social efectiva y de su respectiva difusión [14]-[17].

A pesar de que en Latinoamérica se avanza lentamente, el ejercicio de la responsabilidad social ofrece un impulso de proyección y realización profesional, incentivando la producción científica y los trabajos de investigación aplicando la difusión de uso de las relaciones públicas para comunicarlas. [7]

El trabajo de universitarios en comunidades escolares aplicando los componentes desde sus planes curriculares en el sector medioambiental promoverá el posicionamiento de las empresas participantes [8]- [9].

Enfoque: Naturaleza del consumidor latinoamericano.

La conducta socialmente responsable inicia por la defensa de los ciudadanos y a los usuarios. Es así como se inician los primeros cambios, la principal voz de esto han pasado a ser las redes sociales que empoderan a las personas a hacer valer sus derechos y a compartir información valiosa para otros usuarios generando confianza, credibilidad y posicionando e inclusive reposicionando marcas [20]- [21].

Asimismo, se comparten estrategias que han sido exitosas en otros países o que se han aplicado con grandes beneficios en otras organizaciones. Este compromiso de mejorar e impactar positivamente en los públicos relacionados inicia por atender las necesidades de los usuarios con ética, generalmente cuando los usuarios son sorprendidos por las acciones correctas de las empresas lo comparten en redes sociales, convirtiéndose en tendencia [27].

Los consumidores comparten en medio digitales cuando utilizan marcas socialmente responsables o cuando participan en alguna campaña de la implique. Más aún cuando son marcas que utilizan procesos eco amigables a favor del planeta [24]- [26].

Con la potencialización de los servicios en línea a raíz de la pandemia ha hecho que los usuarios exijan que la mayoría de las empresas atiendan consultas, reuniones etc. por medio digitales, permitiendo a los clientes un ahorro de tiempo que es valorado y felicitado [25].

Una buena estrategia digital utilizado inclusive por los mismos usuarios es cuando al ver un producto o servicio que les interesa etiqueten a otras personas logrando así despertar el interés y

generar conversaciones en redes sociales donde a empresa se ve beneficiada.

El consumidor Latinoamericano suele ser influenciado por sus grupos familiares y de referencia siendo este un canal publicitario efectivo. Una estrategia efectiva es conocer estos grupos de referencia y segmentar los públicos correctamente [23].

El consumidor socialmente responsable se identifica y llega a convertirse en un embajador de marca de aquellos productos y servicios que buscan generar un cambio positivo real y evidenciado en la sociedad [19].

El neuromarketing o la neuro ciencia del marketing permite conocer cómo reaccionan los usuarios ante determinados estímulos publicitarios, en puntos de ventas, y diversas campañas, permitiendo así aplicar mejor las estrategias de venta planteadas para lograr los objetivos empresariales Las relaciones públicas son la herramienta perfecta para la difusión de las estrategias de responsabilidad social a través de campañas publicitarias, y de neuromarketing, cumpliendo es esta manera su principio: Hacer las cosas bien y comunicarlas bien [18].

Finalmente, todo lo expuesto todas estas estrategias incentivan la compra, por lo tanto, la economía [22].

Enfoque: La responsabilidad social universitaria a nivel Latinoamericano

La responsabilidad social universitaria ha contemplado diversos cambios desde su inserción y adaptación en Latinoamérica. Se observa que la filosofía corporativa en relación con su funcionamiento operativo no se condice. Ello se puede corroborar con el discurso misional institucional y la praxis diaria de la comunidad institucional las cuales no son coherentes entre sí para ello se deben implementar más políticas y estrategias efectivas [28].

Hace una década en Latinoamérica investigaciones se afirmaba que la responsabilidad social universitaria se percibía como una imposición de la sociedad y que requería ser compartida el modelo de su diseño entre sus grupos de interés. Por otro lado, investigaciones más recientes señalan que se ha logrado penetrar en la mente de la comunidad académica percibiendo más allá de un mero compromiso siendo su principal preocupación el efecto ambiental [30]- [32].

Respecto a los valores que influyen principalmente en la responsabilidad social

universitaria son la autotranscendencia y la conservación relacionada con preservar el orden social [33]- [36].

En Ecuador se expone la necesidad de fomentar un alto compromiso de los involucrados y la vinculación de los estudiantes con proyectos de índole social [29]- [37].

En México, los consumidores académicos perciben principalmente la responsabilidad social desde una dimensión medioambiental. Asimismo, se indica que la gestión de la organización debe considerar todos los grupos que se ven afectados [31]- [34]- [38].

En Colombia y Venezuela, en las universidades existe un modelo de responsabilidad social orientado al impacto del entorno y a la iniciativa del desarrollo comunitario [35].

Enfoque: La responsabilidad social universitaria a nivel Perú

Durante la pandemia las universidades tuvieron que adaptar sus actividades a la nueva realidad. Asimismo, la responsabilidad social en las universidades presentó nuevas necesidades en las cuales estudiantes y docentes tuvieron que dar respuesta. Esto se logró, debido al desarrollo científico e innovador con el que se gestionan las carreras [41]- [43].

Además, de la adaptabilidad de la responsabilidad social en las universidades peruanas otra característica es la formación de una comunidad académica con principios y ética que se refleja en una mejor sociedad [49].

Un punto álgido en Perú es la confusión que existe entre Responsabilidad Social y asistencialismo, debido a que la primera está ligada a la Extensión Universitaria y Proyección Social [48].

Para lograr constituir una universidad con responsabilidad social se ha requerido que los planes de estudio puedan desarrollar una capacidad crítica y proactiva con valores en cada uno de sus profesionales. Asimismo, se debe integrar agentes externos a la comunidad académica que pueda orientar las investigaciones futuras y garantizar la praxis de estas en comunidades desfavorecidas [50].

El diseño del modelo de responsabilidad social debe considerar la percepción de los estudiantes de esa manera podrá aportar en las necesidades del profesorado y solucionar problemas de la sociedad [44].

Actualmente, no existe una ley en la Constitución que regule las acciones de responsabilidad social en las universidades, pero la Ley Universitaria

brinda una orientación sobre cómo debe ejercerse y fortalece al proceso y posicionamiento institucional. Ello aporta mayor rigurosidad en la práctica y en cómo debe ser gestionado por sus dirigentes para obtener mejores resultados [42]- [45]- [46].

La consecuencia de la responsabilidad social en los estudiantes ha sido lograr un comportamiento de consumo responsable. Ello tiene como consecuencia formar una conciencia social en la que la dimensión del cuidado medioambiental es una de las principales preocupaciones [39].

Respecto a los colaboradores de las universidades peruanas tienen un comportamiento moderado frente a la promoción de los valores y principios. Esto indica que no se ha logrado interiorizar la responsabilidad social y que se debe promover un cambio en el modelo de la responsabilidad social universitaria [40]- [47].

Considerando un contexto del término responsabilidad social a nivel general, podemos considerar retos identificando problemas de la sociedad como es en el medio ambiente, pobreza, desigualdad de oportunidades, hambre, analfabetismo, entre los más relevantes para emprender acciones y propuestas de mejora para reducirlos en la sociedad [51]- [52].

Dentro de la coyuntura actual, se puede revelar avances de la responsabilidad social en el estado peruano, resaltando que es fundamental alinear los esfuerzos de resultados como nación mediante la participación ciudadana y promover la inclusión y equidad social. Asimismo, resulta importante la promoción del bienestar y la salud pública, para reducir así los problemas de atención necesaria como la anemia [53].

Es importante reflexionar también en la responsabilidad social que genera el aspecto empresarial, denominando así a la responsabilidad social corporativa, que genera un realce de la ética mediante políticas empresariales que permitan comportamientos cada vez más responsables en todo nivel. Si bien es cierto, las empresas con fines de lucro tienen como principal objetivo crear riqueza y con ello, contribuir a la economía de la sociedad, es cada vez más valioso realizar todo lo planificado mediante un camino de legitimidad y credibilidad que genere un importante valor competitivo de buena reputación en los clientes, proveedores, colaboradores y grupos de interés en general, evitando prácticas irresponsables producto de acciones delictivas que desacrediten a la empresa en la sociedad [54]- [55].

V. CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática, mediante la recopilación de diversos estudios y bajo la perspectiva de diversos autores, validamos la importancia de la responsabilidad social universitaria, por su impacto en el consumidor a nivel latinoamericano.

La responsabilidad social universitaria, contribuye en la comunicación con los stakeholders al mostrar la preocupación de contar con carreras o programas que permitan una economía sostenible, emprendimientos acordes que exige este mundo globalizado. La necesidad de recoger su compromiso se debe alinear con las expectativas, y acuerdos con los consumidores de los productos educativos.

Las normas de calidad contribuyen a buenas prácticas en la gestión administrativa y académica para una calidad de servicio universitario. Así también, el marketing digital busca las necesidades de la sociedad para traducirlas y construir un mejor entorno.

Los servicios en línea permiten que los clientes ahorren tiempo, representando también un menor costo a los centros universitarios. Por otro lado, el neuromarketing permite captar las expectativas del público de tal forma que se puedan crear estrategias cada vez más segmentadas.

La imagen de los servicios ofrecidos si son de calidad ayuda a generar una publicidad, a través del público que se llegan a convertir en embajadores y testigos de los productos educativos ofrecidos.

En Latinoamérica, el modelo de responsabilidad social universitaria busca los temas de indoles social, medioambiental que involucre a los grupos afectados con valores de trascendencia y conservación para mantener el orden social.

En el Perú existe confusión entre asistencialismo y responsabilidad social, siendo el primero solo un tema de extensión universitaria y proyección social, mientras que el segundo requiere elaboración de planes para desarrollo de capacidad crítica e iniciativa con valores en los profesionales.

La ley universitaria en el Perú no orienta sobre los puntos referidos a responsabilidad social,

pero si es una guía para ejercer y fortalecer los procesos y posicionamiento institucional.

REFERENCIAS

- [1] Y. Valle, and C. Pérez, "La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables," *Escuela de Administración de Negocios*, no. 81, pp. 1-19, 2016, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705006.pdf>
- [2] J. Larrán, and F. Andrades, "Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos," *Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 6, no. 15, pp. 91-107, 2015, [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30005-6](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30005-6)
- [3] I. Aldeanueva, and J. Jiménez, "Experiencias internacionales en materia de responsabilidad social universitaria," *Visión del Futuro*, vol. 17, no. 1, pp. 1-16, 2013, <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a01.pdf>
- [4] O. Arango, S. Clavijo, I. Puerta, and J. Sánchez, "Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios," *Educación Superior ANUIES*, vol. 43, no. 169, pp. 89-105, 2014, <https://doi.org/10.1016/j.resu.2015.01.003>
- [5] R. Gaete, "El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección," *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, vol. 31, no. 53, 2015, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100009
- [6] E. Cano, "La importancia del enfoque de responsabilidad social en el direccionamiento estratégico de las Universidades," *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, no. 3, pp. 1359-1372, 2017, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6244051>
- [7] N. Raza, and J. Loachamín, "La Responsabilidad Social Universitaria: Componente fundamental en la formación de los futuros docentes de la carrera de Pedagogía, de la Universidad Politécnica Salesiana," *Alteridad Revista de Educación*, vol. 10, no. 1, pp. 86-99, 2015, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467746088007>
- [8] C. López, J. Vázquez and A. Lanero, "La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la Universidad," *Communication Research*, vol. 19, no. 19, pp. 68-85, 2019, <https://doi.org/10.7263/adresic-019-04>
- [9] P. Duque, and L. Cervantes, "Responsabilidad Social Universitaria: Una revisión sistemática y análisis bibliométrico," *Scielo*, vol. 35, no. 153, pp. 2019, <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>
- [10] L. Gonzales, E. Méndez, J. García, and F. Arguello, "La responsabilidad social universitaria. El cumplimiento de los fines de la universidad," *Espacios Públicos*, vol. 20, no. 50, 2017, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67656569008>
- [11] G. Rubio, J. Estrada, and G. Pedraza, "Responsabilidad social universitaria (6) incidencia en diferentes grupos de interés en una comunidad colombiana," *Dialnet*, vol. 26, no. 4, pp. 180-189, 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687033>
- [12] F. Vallaes, "La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización," *Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 5, no. 12, pp. 105-117, 2014, <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2014.12.112>

- [13] D. Macías, and C. Bastidas, "Responsabilidad Social Universitaria: estudio de caso desde la perspectiva de los estudiantes," *Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias*, vol. 6, no. 23, pp. 23-44, 2019, <https://www.redalyc.org/journal/2150/215067134003/html/>
- [14] S. Llerena, B. Silva, J. Quispe, and A. Ramos, "Responsabilidad Social Universitaria. Transversalidad y Desarrollo Sostenible en Latinoamérica," *Business and entrepreneurial studies: JBES*, pp. 328-340, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888023>
- [15] I. Kovacs, "Las relaciones públicas y la responsabilidad social de las universidades peruanas según la nueva ley universitaria," *Apuntes Universitarios*, vol. 6, no. 2, 2016, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633967>
- [16] J. Sánchez, and I. Yanez, "Responsabilidad social, un estudio bibliométrico," *CAPIC Review, Journal Of Accounting, Auditing And Business Management*, 2021, <https://doi.org/10.35928/cr.vol19.2021.125>
- [17] S. Oyague, J. Holguín, G. Manrique, G. Villa and P. Andrade, "Gestión emprendedora universitaria desde la responsabilidad social para el desarrollo de la conciencia ambiental en un distrito vulnerable de Lima," *Gestión D*, vol. 3, 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863414>
- [18] O. Acuña, P. Severino, V. Garrido, and P. Martín, "Consumo sustentable y responsabilidad social, una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable," *Interciencia*, vol. 45, no. 8, pp. 384-389, 2020, <https://www.redalyc.org/journal/339/33964324005/html/>
- [19] I. Tavares, and N. Tamayo, "Protección de los derechos de los consumidores y la responsabilidad social," *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol. 7, no. 2, 2019, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200016
- [20] D. Camargo, S. Enciso, and L. Ruiz, "Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones," *Tend.*, vol. 21, no. 2, 2020, <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- [21] A. Luque, and G. Gallardo, "Producción Textil y su relación con la responsabilidad social corporativa," *Dimens.empres.*, vol. 17, no. 1, 2019, <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1591>
- [22] E. Larios, "Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario," *Horizonte sanitario*, vol. 20, no. 1, pp. 105-120, 2021, <https://www.redalyc.org/journal/4578/457868616012/html/>
- [23] M. Contreras, and J. Vargas, "Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional," *Acad. (Asunción)*, vol. 8, no. 1, 2021, <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- [24] D. Ruiz, and R. Almeida, "Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable," *Perspectivas*, no. 47, pp. 9-32, 2021, http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002
- [25] H. Salas, "Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor," *Rev. cient. UCSA*, vol. 5, no. 2, [https://doi.org/10.18004/ucs/a/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucs/a/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- [26] C. Villacís, "La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor," *Facultad de Filosofía, Universidad Complutense de Madrid*, no. 72, 2021, <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2021000300164>
- [27] G. Jiménez, E. Belido, and A. López, "Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta," *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, no. 148, pp. 121-147, 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044798>
- [28] V. Salcedo, V. Arias, L. Nuñez, and C. Moreno, "Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la Provincia de El Oro, Ecuador," *Venezolana De Gerencia*, no. 28, pp. 419-434, 2023, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.26>
- [29] L. Ibarra, C. Fonseca, and R. Santiago, "La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales," *Electrónica de educación Sinéctica*, no. 54, pp. 1-18, 2020, [https://doi.org/10.31391/S2007-7033\(2020\)0054-011](https://doi.org/10.31391/S2007-7033(2020)0054-011)
- [30] L. Rangel, J. Azuela, and M. Ochoa, "Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México," *CIENCIA ergo-sum*, vol. 28, no. 3, pp. 1-16, 2021, <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>
- [31] R. Quezada, and J. Rodríguez, "Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSLA y AUSJAL," *Actualidades Investigativas en Educación*, vol. 19, no. 3, pp. 233-262, 2019, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/447/44763474009/44763474009.pdf>
- [32] W. Lima, M. Cabra, and D. Tascón, "Medición del impacto de Responsabilidad Social Universitaria. Caso Universidad Santo Tomás, Colombia," *Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 34, no. 18, pp. 935-963, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8369876>
- [33] F. Vallaes, and J. Álvarez, "Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios," *Facultad de Educación*, vol. 22, no. 1, pp. 93-116, 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6781054>
- [34] M. Lescher, I. Lescher, and N. Caira, "Responsabilidad social universitaria en Maracaibo, Venezuela," *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Belloso Chacín*, vol. 17, no. 2, pp. 196-207, 2015, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99340840002>
- [35] D. Olarte-Mejía, and L. Ríos-Osorio, "Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años," *Educación Superior*, vol. 3, no. 175, pp. 19-40, 2015, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60445662002>
- [36] R. Lara, "La responsabilidad social universitaria y el seguimiento de graduados," *Iberoamericana de Estudos em Educação*, vol. 9, no. 4, pp. 945-950, 2014, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=619866417015>

- [37] J. Beltrán-Llavedor, E. Íñigo-Bajo, and A. Mata-Segreda, "La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente," *Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 5, no. 14, pp. 3-18, 2014, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299132095001>
- [38] J. Martí, M. Martí-Vilar, and G. Almerich, "Responsabilidad social universitaria: influencia de valores y empatía en la auto atribución de comportamientos socialmente responsables," *Latinoamericana de Psicología*, vol. 46, no. 3, pp. 160-168, 2014, [https://doi.org/10.1016/S0120-0534\(14\)70019-6](https://doi.org/10.1016/S0120-0534(14)70019-6)
- [39] O. La Cruz, E. Zelada, J. Aguirre, and L. Garro, "Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú," *Ciencias Sociales*, vol. 29, no. 3, pp. 334-344, 2022, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865023>
- [40] M. Condori, A. Villavicencio, and G. Reyna, "Responsabilidad social universitaria: Percepción de docentes y autoridades de universidades públicas peruanas," *Ciencias Sociales*, vol. 28, no. 6, pp. 314-328, 2022, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073815022>
- [41] J. Tuesta, M. Diaz, R. Castillo, and V. Criollo, "Responsabilidad social de la universidad peruana en el contexto de la educación virtual," *Ciencias Sociales*, vol. 28, no. 6, pp. 329-339, 2022, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598060>
- [42] G. Chang, "¿Es la responsabilidad social universitaria verdadera responsabilidad social universitaria?: Un análisis jurídico," *Derecho*, vol. 23, no. 1, pp. 57-75, 2022, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8764002>
- [43] C. Hinojosa, M. Hernández, B. Polo, and M. Morante, "Responsabilidad social universitaria y el proceso formativo de estudiantes en Perú," *Venezolana De Gerencia*, vol. 8, no. 27, pp. 1082-1097, 2022, <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.23>
- [44] L. Flores, P. Severino, G. Sarmiento, and J. Sánchez, "Responsabilidad social universitaria: diseño y validación de escala desde la perspectiva de los estudiantes en Perú," *Formación Universitaria*, vol. 15, no. 3, pp. 87-96, 2022, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000300087>
- [45] P. Severino, G. Sarmiento, J. Villar, and R. Ramírez, "Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú," *Formación Universitaria*, vol. 15, no. 1, pp. 219-230, 2022, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219>
- [46] F. Huamán, G. Poma, R. Churampi, R. and M. Huamán, "Percepción de principios y valores de responsabilidad social universitaria del personal administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú," *Científica de Ciencias Sociales*, vol. 1, no. 1, pp. 2-39, 2017, <https://doi.org/10.26490/unep.sl.2017.1.1.538>
- [47] I. Pumacayo, K. Calla, J. Yangali, M. Vásquez, G. Arrátia, and J. Rodríguez, "Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo," *Apuntes Universitarios Revista de Investigación*, vol. 9, no. 2, pp. 46-56, 2019, <https://www.redalyc.org/journal/4676/467662252005/467662252005.pdf>
- [48] P. Saquicoray, and V. Cuadros, "Impacto de la responsabilidad social universitaria de la UNHEVAL en el desarrollo multisectorial de la provincia de Huánuco 2010-2013," *Investigación Valdizana*, vol. 9, no. 2, pp. 60-65, 2015, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061450002>
- [49] E. Cano, J. Martí, and G. Pérez, "Legislación de la responsabilidad social universitaria: Estudio de casos en universidades de Perú y Ecuador," *Venezolana de Gerencia*, vol.23, no. 84, 2018, <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776007/>
- [50] J. Martí, A. Calderón, and A. Fernández, "La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú," *Iberoamericana de educación superior*, vol. 9, no. 24, pp. 107-124, 2018, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299158431006>
- [51] J. Viteri. "Responsabilidad social," *Enfoque UTE Revista*, vol. 1, no. 1, pp. 90-100, 2015, <https://www.redalyc.org/pdf/5722/572260832008.pdf>
- [52] G. Ávila, F. Varona, M. Ochoa, and J. Ávilas. "La responsabilidad social empresarial en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas," *Ciencias Holguín*, vol. 29, no. 1, 2023, <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471004/html/>
- [53] E. Zapata, "Avances de la responsabilidad social en el estado peruano, sumando valor público e innovación basada en la economía del comportamiento," *Universidad, ciencia y tecnología*, vol. 27, no. 120, 2023, https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300058
- [54] J. Muñoz, "Ética empresarial, responsabilidad social corporativa y creación de valor compartido," vol. 7, no. 3, pp. 76-88, 2013, <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851339007.pdf>
- [55] M. Jaimes, and C. Jacobo, "Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria," vol. 8, no. 2, pp. 201-210, 2021, <https://www.redalyc.org/journal/5745/574572193010/574572193010.pdf>