

Responsabilidad social universitaria en los grupos lasallistas como agentes de cambio

ACOSTA VÁZQUEZ BLANCA MARÍA DE JESÚS, DELGADILLO VALDEZ ALFONSO ANTONIO Y MASCAREÑO LÓPEZ CINTHYA MARISOL.¹

Resumen.- En el presente artículo titulado: **Responsabilidad social universitaria para la formación de agentes de cambio desarrollado en la materia de técnicas de investigación cualitativa en mercadotecnia** se realizó una investigación con el objetivo de recuperar las percepciones de los grupos activos de la universidad sobre la participación social y ciudadana en el entorno de un proceso de diagnóstico de la responsabilidad social en la Universidad La Salle Noroeste, en donde nuestra investigación forma parte de otros mecanismos de diagnóstico con otros actores involucrados de los alumnos de La Universidad La Salle Noreste en el entorno de los grupos para los jóvenes universitarios. En donde se analizó el comportamiento y percepciones sobre la participación social en la universidad para proponer estrategias de marketing social encaminadas a la participación para la formación de agentes de cambio. En la investigación se utilizaron las técnicas de grupo focal y Philips 66, siendo participantes los estudiantes pertenecientes a los diferentes grupos lasallistas tales como: misión yaqui, indivisa, iluminare, viridis y el consejo general de estudiantes, abordando un diagnóstico de responsabilidad social. Los hallazgos indican que en la Universidad La Salle Noroeste se concluye que cada vez existen más jóvenes sumándose a ser agentes de cambio, en donde influyen la gratificación emocional por la experiencia con la gente es lo que hace a los alumnos sumarse a ser agentes de cambio, los alumnos mencionan que poner su “granito de arena” en la comunidad es ir hacia una sociedad más justa y de fraternal. Así, buscan impactar positivamente en la comunidad, apoyando a grupos sociales vulnerables, a su vez, los estudiantes, buscan salir de su zona de confort y hacer algo de provecho en su juventud y vida universitarias, debido a la existencia de los grupos: iluminare, CGE, indivisa, misión yaqui y viridis los alumnos adquieren una formación social donde no solamente realizan actividades para cumplir con sus créditos sino que se forma una comunidad donde todos buscan “poner su granito de arena” la mayor satisfacción de los alumnos es ver cambios en la sociedad e ir hacia una comunidad más justa, y libre donde todos participen activamente.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar las percepciones de los alumnos de La Universidad La Salle Noroeste respecto a la formación para la participación social en los grupos activos en la universidad, para diseñar estrategias de marketing social que incentiven el contagio hacia el compromiso del resto de los estudiantes que no forman parte de tales grupos.

Algunas de las problemáticas detectadas son la falta de interés en el resto de la comunidad universitaria para participar en los grupos, además se carece de retroalimentación entre los estudiantes de los grupos lasallistas sobre las actividades desarrolladas así como la identificación de áreas de oportunidad en las que se debe trabajar. Actualmente para la administración de las actividades de cada grupo, se llevan a cabo reuniones independientes de cada uno, para la organización de sus actividades y se plantea resolver la problemática empleando el uso instrumentos de evaluación anteriores y posteriores a las actividades que se plantean con el fin de conocer las percepciones y opiniones de los estudiantes, fomentando una activa participación de todos los integrantes de los grupos, donde los motiva a participar el dar su punto de vista y conocer el de los compañeros, para así, trabajar en las áreas de oportunidad creando un ambiente democrático y de libre pensamiento.

II. SISTEMAS DE FORMATO

Se ha elegido usar Microsoft Word 2013 en la presente investigación debido a requerimientos del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e Innovación “Hno. Salvador González” año 2017

III. METODOLOGÍA

La investigación se abordó en la materia “Técnicas de Investigación Cualitativa en Mercadotecnia”, en la cual se apreciaron los conocimientos teóricos, para posteriormente llevar a cabo la investigación práctica, acerca del tema de responsabilidad social universitaria, que se desarrolla en Universidad La Salle Noroeste. Los sujetos de estudio en la presente investigación son alumnos de Universidad La Salle Noroeste que forman parte de los grupos lasallistas tales como Viridis [15], que es un programa de sensibilización y educación ambiental. Tiene compromiso en el Vivero de Universidad La Salle Noroeste, donde se ofrece a la comunidad una nueva alternativa para adquirir plantas, cuidado de las mismas, aprender sobre germinación, trasplante y otros temas medioambientales que se imparten mediante talleres educativos. También, el grupo Indivisa Manent forma parte del Movimiento Infantil y Juvenil Lasallista. Los miembros de este nivel están llamados a continuar su formación de manera responsable y

¹ ACOSTA VÁZQUEZ BLANCA MARÍA DE JESÚS, DELGADILLO VALDEZ ALFONSO ANTONIO Y MASCAREÑO LÓPEZ CINTHYA MARISOL pertenecen a la carrera de MERCADOTECNIA de la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas y realizaron el proyecto dentro del curso(s) Técnicas de Investigación Cualitativas en Mercadotecnia. El proyecto fue asesorado por JOSÉ HUMBERTO SALGUERO ANTELO.

comprometida por la construcción de un mundo más justo y más humano.

Mientras que Misión Yaqui tiene por objetivo formar humana y cristianamente a los niños y jóvenes del área indígena Yaqui, con el fin de que sean fermento de una sociedad marcada por los valores del Evangelio. Por otra parte, el Consejo General de Estudiantes, tiene por objetivo promover y mantener un clima de sana y plena convivencia entre la comunidad universitaria lasallista, dedicándose a propósitos comunes, de acuerdo a los principios del Ideario, Misión y Modelo Educativo. A su vez, grupo Iluminare se enfoca en las actividades asistenciales por ejemplo los alumnos apoyan a la casa del migrante y el comedor de la misericordia.

La presente investigación es de carácter cualitativo, según Sampieri, Fernández & Baptista [1] esta “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

La técnica que se utilizó fue un grupo focal, que de acuerdo con Hamui y Varela [2] es un ambiente de opinión para comprender el sentir, pensar y vivir de los individuos, generando explicaciones para obtener datos cualitativos.

Con 8 participantes de los grupos lasallistas mencionados anteriormente, en compañía de un moderador así como dos anotadores. Dicha técnica tuvo una duración de 90 minutos, donde los alumnos pudieron expresar sus opiniones e ideas respecto a la participación y el impacto acerca de los diferentes grupos lasallistas.

De igual modo, se utilizó el método de Phillips 66 donde Talamantes argumenta que [3] es una técnica que brinda y promueve una participación activa de los miembros de grupo donde se obtienen múltiples opiniones y se busca llegar a la toma de decisiones para solucionar una problemática o situación.

Dicha técnica tuvo duración de 30 minutos para que los alumnos dieran sus propuestas en relación a las áreas de oportunidad detectadas. Como materiales en la investigación se apoyó de una guía para la entrevista sobre la temática de responsabilidad social, cuestionando acerca del impacto, logros, dificultades y soluciones a las que se han enfrentado los grupos lasallistas.

Respecto al procedimiento, el primer paso de la investigación fue definir el objetivo del estudio, seguido de una consulta bibliográfica sobre la responsabilidad social universitaria, después se elaboró la guía de entrevista que a su vez fue aprobada por el docente de técnicas de investigación, acto seguido, se pasó a seleccionar al azar los alumnos de los grupos lasallistas que participarían en el grupo focal y Phillips 66. Posteriormente con la invitación a los alumnos y la realización de las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, en seguida con la transcripción del grupo focal y Phillips 66 en el programa Atlas ti, finalizando con análisis en dicho software y verificando la consistencia interna del discurso. La información fue recuperada mediante la técnica de análisis de las palabras, esto debido a que el lenguaje guarda y recrea la construcción social de la realidad, así, conociendo opiniones, puntos de vista expresables y su ramificación estructural. Pasando por

varios componentes como el cognitivo, emocional y operacional. [2]

IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, [1] la mercadotecnia social busca relaciones más sólidas y prolongadas con la comunidad enfocándose en la sustentabilidad. No obstante, Giulian, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima [4] citando a Kotler y Levi señalan que “la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento.”

Más aun Cruz [5] asegura que la campaña de mercadotecnia social tiene como núcleo a sujetos y entidades. Por su parte, Páramo [6] afirma que el marketing social se diferencia por su objetivo principal, es decir, está enfocado en la comunidad. Buscando darle fin a problemas colectivos actuado con sensibilidad, estando a favor de la paz y armonía de los ciudadanos.

Mientras que Sixto [7] señala que el marketing social “resalta la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo, exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de los usuarios y los intereses públicos”.

Por otra parte, en opinión de Cruz [5] la Universidad en su papel de agente social de cambio, debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos en los diferentes espacios de convergencia social.

El marketing social en la universidad, según Mier-Terán [8] tanto la educación académica como la no académica es indispensables para modificar las actitudes de las personas de manera que estas tengan la capacidad de evaluar los problemas del desarrollo sostenible y evaluarlo. La educación es igualmente fundamental para adquirir conciencia, valores y actitudes.

En este sentido, Herrera [9] afirma que la participación social se basa en los vínculos entre sujetos, y organismos, donde efectúan labores buscando metas en común. Continuando con comentarios de Herrera existen distintos tipos de participación social, por ejemplo la participación más activa, en donde existe un alto involucramiento por parte de los sujetos, por otra parte también existe un grado de participación neutral, tal es el caso de las votaciones, y por último lugar se encuentra la apatía, la cual se refiere a una total desinterés por las actividades de participación.

A su vez, Herrera argumenta que existen tres pilares para realizar la participación social, estos son: “capacidad”, haciendo referencia a poseer los recursos necesarios; “conocimiento”, gozar de las competencias requeridas; y por último “impulsar”, estimular a la sociedad para generar equidad y consenso. Asimismo mostrar que cuando se pongan en marcha estos tres pilares la ciudadanía podrá cumplir con sus objetivos.

En este orden de ideas Sánchez [12] afirma como efectos positivos de la participación en el nivel individual despunta emociones de dicha, fuerza y provecho, claramente distintos de la pereza y desinterés de ser una audiencia inactiva. A su

vez, Sánchez & Caldera [13] citando a Montero toma como punto positivo de la participación y planificación comunitaria que fomenta la reflexión y actividades encaminadas hacia la conversión social. Igualmente que ayuda a establecer vínculos sólidos entre la comunidad.

Para García [10] la responsabilidad social universitaria implica hablar de una institución que influye en la sociedad con una clara orientación hacia su transformación con ejes de gestión medio-ambiental responsable, mejora continua del comportamiento de la comunidad universitaria según valores socialmente responsables, participación y formación académica socialmente responsable. Así como la Investigación socialmente útil.

Respecto a Sánchez [11] un agente de cambio es aquel que tiene la capacidad de desarrollar acciones, conductas y transformaciones que proporcionan mejoras en aspectos internos y externos de una comunidad.

El agente de cambio tiene una participación social activa con el interés de buscar un bienestar colectivo y justo. Existe una relación entre los conceptos anteriores dado que la búsqueda de una comunidad libre y justa es el eje central, la responsabilidad social universitaria se enfoca en que la institución educativa se posicione al servicio de la comunidad para ayudar a trazar vías de transformación social, simultáneamente los alumnos pertenecientes a los grupos lasallistas están desarrollándose como agentes de cambio tomando como filosofía activa al ejercer acciones de responsabilidad social.

V. HALLAZGOS

Los alumnos integrantes de los grupos expresaron su opinión sobre la participación de la sociedad, y lo importante que esta se involucre y participe en las actividades realizadas para ellos mismos. Por mencionar algunas problemáticas se encuentra la inexistencia de retroalimentación entre los alumnos de los grupos lasallistas sobre las actividades desarrolladas así como la identificación de áreas de oportunidad en las que se deben trabajar. Algunos participantes mencionaban que el grupo focal en el que estaban participando era la primera actividad que realizaban en conjunto con integrantes de distintos grupos para dar a conocer su opinión y las particularidades detectadas en los grupos lasallistas.

Según los comentarios, a los estudiantes les desmotiva que algunos compañeros solamente asisten a los grupos para cumplir con sus créditos de responsabilidad social sin importarles los beneficios que les brindarán a las personas de grupos vulnerables, por otra parte también que no hacen las actividades con energía ni optimismo, así, estos estudiantes crean cierta atmósfera de apatía en el grupo entero. Por otra parte a la mayoría de los estudiantes les motiva involucrarse a la participación debido a que buscan elevar la calidad de vida de las personas vulnerables desde su apoyo en los grupos así como tomarlas en cuenta y ejercer un diálogo fraterno conociendo sus problemáticas para después ayudarlos en dichas situaciones, desde su cometido como estudiantes integrantes de grupos Lasallistas.

Igualmente, Briceño-León & Ávila citando a Sen [14] comentan que la trascendencia de la participación es comprometer a los sujetos, sociedad y organismos en un papel activo para impulsar una vida justa y democrática ejerciendo correctamente los derechos y obligaciones de cada individuo.

Los proyectos que realizan los diversos grupos de la universidad, crean un impacto en la comunidad, y para que las diversas actividades se puedan realizar, se necesita tener una planeación sobre las diversas acciones que se quieran realizar, y se busca la incorporación de todos los alumnos y personal que guste.

Para contribuir a elevar la calidad de vida de la sociedad se necesita estudiar las diferentes problemáticas que en estas se manifiestan, investigar las necesidades y demandas que presentan los diversos públicos. Los diversos grupos tienen como objetivo el mismo que es lograr un impacto positivo en la sociedad, y con ello ha llevado a analizar las diversas problemáticas que surgen en las comunidades.

Los líderes de los grupos de la universidad consideran que sería buena idea implementar video informativos con imágenes de los trabajos que han realizado. Las universidades en su dimensión social, tienen el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar las problemáticas que desde lo individual y colectivo. La Universidad La Salle Noroeste se involucra en las problemáticas sociales, y transmite este enfoque a sus alumnos, lo cual es muy interesante ya que enseñan a los alumnos no solo cosas relacionadas a sus carreras, si no también enseñan a ayudar a los demás e involucrarse en problemas de la comunidad.

La extensión universitaria, como proceso sustantivo universitario, ha sido desde donde se emprenden programas de intervención para lograr cambios en y con la comunidad. La universidad se involucra de manera activa en los cambios que ha tenido la comunidad, los alumnos cada vez más están interesados en lograr un cambio en la comunidad. Como se menciona en la entrevista:

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

Los estudiantes que participan en el grupo focal dieron su opinión acerca de los grupos y de cómo estos ayudan y apoyan a la comunidad en diferentes áreas, los jóvenes comentaban que en el grupo de VIRIDIS hace restauración de parque en diferentes comunidades, e invita a la comunidad a involucrarse en el mismo.

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

Las actividades de marketing ejercen una fuerte influencia sobre los individuos. Los líderes de los grupos

consideran que es muy importante implementar estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad de los diferentes grupos para que los demás alumnos conozcan acerca de ellos.

Algunos alumnos son solo los que se involucran en lo que pasa en los diversos grupos, para esto sería interesante analizar cuál es el motivo o la causa de porque solo son pocos los alumnos que se involucran en ellos, y que se podría hacer para solucionar este problema.

Como se mencionó en el grupo focal:

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

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

Respecto a los temas mencionados durante el estudio, el compromiso es lo más importante para los estudiantes porque significa la responsabilidad que tienen con la universidad para dar cumplimiento de los créditos sociales, un punto negativo es que algunos estudiantes asisten con pereza a los grupos y la realización de sus actividades, por lo tanto el único compromiso para ellos es haber cumplido su servicio comunitario para poder graduarse, en cuanto a lo positivo del compromiso es que otra parte de estudiantes está sumamente comprometido a ejercer los valores lasallistas fuera de la escuela con las personas necesitadas, debido a que su motivación es crear un impacto social provechoso.

“Tenemos que creémosla tenemos que creemos alumnos de La Salle, tenemos que creemos los valores y ponemos la camiseta de verdad todos los grupos para poder hacer un impacto en la sociedad.”(gf) Asegura un participante de Comercio internacional, integrante de Misión Yaqui.

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

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

“Yo pienso que es muy importante que trabajemos juntos para cubrir todo lo que es todas las áreas, trabajar juntos, trabajar de la mano y poder hacer ya sean eventos,

actividades que en realidad si tengan un impacto favorable en la comunidad.” (Gf) Afirma un participante, integrante del Consejo General de estudiantes (CGE).

Como mencionaba el alumno el trabajo en equipo y relaciones armoniosas en los grupos lasallistas es fundamental porque todos son elementos importantes donde existe una participación activa para la toma de decisiones, estructura de planes y desarrollo de actividades.

Lo que se observa es que todos los participantes de los grupos tienen un carácter fraterno de ayudarse entre grupos y convivir sanamente

Igualmente se analiza que los alumnos han tenido buenas experiencias en general y se piensa que estas seguirán estando presentes

Asimismo, los estudiantes hacen también mención al amor al arte que es aplicar los valores lasallistas; *fe, fraternidad y servicio* dentro de la realización de sus actividades fuera de la escuela con personas vulnerables, sin esperar nada a cambio, el dar para ellos y convertirse en agentes sociales de cambio es la mayor satisfacción que pueden recibir. Sin embargo no todos los alumnos están formados con esta filosofía, esto puede ser debido a factores motivacionales o desinterés por parte del alumno.

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

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

(Gf) “Yo creo que eso es lo bonito porque se deja una cultura del individualismo y se adopta una cultura de servicio, o sea más personas, de saber que no somos individuos, somos una comunidad, eso me parece muy bonito la verdad e ideal.” Asegura una participante, integrante del Consejo General de estudiantes.

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

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto a la presente investigación sobre la responsabilidad social en la Universidad La Salle Noroeste se concluye que cada vez existen más jóvenes sumándose a ser agentes de cambio, donde buscan salir de su zona de confort y hacer algo de impacto en su juventud y vida universitarias, debido a la existencia de los grupos: *iluminare, CGE, indivisa, misión yaqui y viridis* los alumnos adquieren una formación social donde no solamente realizan actividades para cumplir con sus créditos sino que se forma

una comunidad donde todos buscan “*poner su granito de arena*” la mayor satisfacción de los alumnos es ver cambios en la sociedad e ir hacia una comunidad más justa, y libre donde todos participen activamente.

Se recomienda a los grupos actuales ejercer mayor poder de publicidad, ya sea en medios digitales o tradicionales para que jóvenes universitarios tengan el conocimiento de los grupos lasallistas, conozcan las actividades que se realizan, y así poder integrarse; se sugiere la creación de una feria en la plaza central de Universidad La Salle Noroeste donde se muestren stands de dichos grupos, así como testimoniales.

REFERENCIAS

- [14] Briceño-León, R. & Ávila, O. (2014). De la participación comunitaria a la participación social: un enfoque Ecosalud. Revista Espacio Abierto. Número 2, vol 23, pág. 196. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12231139001>
- [5] Cruz, D. &. (2008). Marketing Social y universidad: Reflexiones para su aplicación. Revista Ingeniería Industrial, 8-14.
- [10] García, J. (2016). Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y Asistencia Humanitaria. Universidad La Salle México. Recuperado desde: <http://hoy.lasalle.mx/responsabilidad-social-universitaria-rsu-y-asistencia-humanitaria/>
- [4] Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pao de Açúcar de Brasil. Revista Ivenio. Número 29, vol. 15, pág. 13. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- [2] Hamui, A & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. Metodología de investigación en educación médica. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado desde: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HA_MUL.PDF
- [9] Herrera, J. (2008). Participación social. Blog: Juan Herrera.net Recuperado desde: <https://juanherrera.wordpress.com/>
- [3] Talamantes, G. (2011). Philips 6.6. Métodos y técnicas docentes. Colegio de Bachilleres Valparaíso.
- [8] Mier-Terán, J. (2006). Tesis para Doctorado. Marketing Socio Ambiental: una propuesta para la aplicación del marketing social. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- [6] Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Revista Pensamiento y Gestión. Número 41, pág. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- [1] Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill
- [13] Sánchez, J., & Caldera, J. (2013). Planificación y participación comunitaria en el contexto universitario. Revista Investigación y Postgrado. Número 2, vol 28, pág. 70. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/658/65842646004.pdf>
- [12] Sánchez, B. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. Intervención Psicosocial, 313-321.
- [11] Sánchez, D. (2013). Agente de cambio organizacional. ISSUU. Recuperado desde: https://issuu.com/danielsanchezirovane/docs/agente_de_cambio_organizacionel_sic
- [7] Sixto, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de la organización y comunicación. Revista Em Questao. Número 1, vol. 16, pág. 74. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- [15] Universidad La Salle Noroeste. (2017). Grupos estudiantiles. Universidad La Salle Noroeste. Ciudad Obregón, Sonora, México. Recuperado desde: <http://www.ulsanoroeste.edu.mx/n2015/GruposEstudiantiles>