

MARKETING CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BENEFICIO DEL TALENTO HUMANO DE ESTUDIANTES DE POSGRADO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

María Dolores Romero Pérez¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7307-0745>

Omar Saabel Velasco Romero²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7077-6838>

Norma Angélica Flores Vázquez³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8087-9681>

Fecha de Recepción: Marzo 4 de 2023

Fecha de Aprobación: Julio 7 de 2023

Resumen:

En el presente trabajo de investigación se busca reflexionar sobre la importancia del talento humano de alumnos de posgrado del área económico-administrativa de una Institución de Educación Superior (IES) al aprender buenas prácticas de marketing con responsabilidad social (MRS). Sobre la necesidad de vislumbrar ajustes significativos al inculcar una nueva filosofía en el talento humano de los estudiantes de posgrado de las áreas económico-administrativa, se integran factores como el conocimiento, habilidades, destrezas, aptitud, actitud y experiencia en su comportamiento, compromiso y responsabilidad, como aquellos que los enfoque a aprender buenas prácticas de marketing con responsabilidad social; y por tanto, enfocar este compromiso en el ejercicio profesional y adquirir una construcción con repercusiones sociales, de la economía y del medio ambiente.

Se abordó la investigación desde el punto de vista exploratorio y descriptivo, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos para la obtención de datos. El objeto de estudio se desarrolló de manera transversal, como instrumento un cuestionario distribuido en tres secciones para verificar las dimensiones relacionadas con el conocimiento adquirido, el que se lleva a cabo por medio de su talento y de dimensionar las prácticas realizadas.

¹ Doctorado, Profesora Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
dromero@fca.unam.mx

² Doctorado, Profesora Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
ovelasco@fca.unam.mx

³ Maestra, Profesora, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
nflores@fca.unam.mx

Palabras clave: Talento humano Marketing Responsabilidad social Instituciones de Educación Superior

MARKETING WITH SOCIAL RESPONSIBILITY OR THE BENEFIT OF THE HUMAN TALENT OF GRADUATE STUDENTS OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Abstract:

This research work seeks to reflect on the importance of the human talent of postgraduate students in the economic-administrative area of a Higher Education Institution (HEI) when learning good marketing practices with social responsibility (MRS). On the need to envision significant adjustments by instilling a new philosophy in the human talent of postgraduate students in the economic-administrative areas, factors such as knowledge, abilities, skills, aptitude, attitude and experience are integrated into their behavior, commitment and responsibility, such as those that focus them on learning good marketing practices with social responsibility; and therefore, focus this commitment on professional practice and acquire a construction with social, economic and environmental repercussions.

The research was approached from the exploratory and descriptive point of view, qualitative and quantitative methods were combined to obtain data. The object of study was developed in a transversal way, as an instrument a questionnaire distributed in three sections to verify the dimensions related to the knowledge acquired, which is carried out through their talent and to size the practices carried out.

Keywords: Human talent Marketing Social responsibility Institutions of Higher Education

MARKETING COM RESPONSABILIDADE SOCIAL EM BENEFÍCIO DO TALENTO HUMANO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Resumo:

Este trabalho de pesquisa busca refletir sobre a importância do talento humano de pós-graduandos da área econômico-administrativa de uma Instituição de Ensino Superior (IES) no aprendizado das boas práticas de marketing com responsabilidade social (MRS). Sobre a necessidade de vislumbrar ajustes significativos inculcando uma nova filosofia no talento humano dos alunos de pós-graduação nas áreas econômico-administrativas, fatores como conhecimentos, habilidades, aptidão, atitude e experiência são integrados em seu comportamento, compromisso e responsabilidade, como aqueles que os focam no aprendizado de boas práticas de marketing com responsabilidade social; e, portanto, focar esse compromisso na prática profissional e adquirir uma construção com repercussão social, econômica e ambiental.

A pesquisa foi abordada do ponto de vista exploratório e descritivo, métodos qualitativos e quantitativos foram combinados para obtenção de dados. O objeto de estudo foi desenvolvido de forma transversal, tendo como instrumento um questionário distribuído em três seções para verificar as dimensões relacionadas ao conhecimento adquirido, que é realizado através de seu talento e dimensionar as práticas realizadas.

Palavras-chave: Talento Humano Marketing Responsabilidade Social Instituições de Ensino Superior

1. INTRODUCCIÓN:

La presente investigación analiza en una IES vista desde el punto de vista de la teoría constructivista que es necesario vislumbrar acciones significativas para inculcar la filosofía en el talento humano de los estudiantes de posgrado de las áreas económico- administrativa de una IES, y dimensionar los elementos de conocimiento, habilidades, destrezas, aptitud, actitud y experiencia en su comportamiento, compromiso y responsabilidad y que los guíe a aprender buenas prácticas de marketing con responsabilidad social; ese compromiso se enfoca en el ejercicio profesional y adquirir una construcción hacia la sociedad, economía y medio ambiente.

Se verifican desde la perspectiva conceptual el talento humano, es decir referirse al recurso más importante para una organización porque refleja en la conducta de las personas y su posición en el proceso productivo; así también, sus ámbitos de aplicación desde el punto de vista del talento humano innato o adquirido, desglosando las características. Por otro lado, los aspectos del marketing para visualizar sus enfoques bajo el contexto de las premisas de responsabilidad social. En la IES se verifica con estudiantes de posgrado de las áreas del área económico-administrativa, bajo un estudio exploratorio y descriptivo, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos para la obtención de datos, se desarrolló de manera transversal aplicando un cuestionario por medios electrónicos el cual se instrumentó con tres secciones para verificar las dimensiones relacionadas con el conocimiento adquirido, el que se lleva a cabo por medio de su talento y de dimensionar las prácticas realizadas. La proyección del marketing con responsabilidad social en el conocimiento, habilidades, destrezas, experiencia, aptitud y la actitud que se genera en los alumnos de posgrado del área económico-administrativa, reditúa hacia las organizaciones tanto en sus acciones, forma de actuar y gestión al promover una visión tanto en su entorno como en la sociedad. Asimismo, se genera un cambio al desarrollar soluciones que permitan infundir los efectos para aumentar el bienestar.

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se sustenta para su reflexión en el marco conceptual y teórico que presenta información con distintos autores relevantes para el tema, se relaciona con el problema y objetivo, hasta llegar al método por medio de datos y recolección de evidencias para integrar hallazgos y conclusiones.

Problema

Hoy en día las Instituciones de Educación Superior (IES) deben enfrentar necesidades sobre la importancia de que los estudiantes de posgrado del área económico- administrativa adquieran en su talento humano buenas prácticas de marketing con responsabilidad social.

Es así, que en el ámbito organizacional de IES se busca que el aprendizaje en marketing con responsabilidad social forme parte de la propia integración de la educación y los objetivos a los que se orienta. Lo anterior deja vislumbrar lineamientos estratégicos basados en la sociedad y medio ambiente donde los alumnos de posgrado de las áreas económico-administrativa orienten su pensamiento. De acuerdo con Mora (2006) el marketing es un sistema de pensamiento organizacional, en el cual todas y cada una de las acciones que se llevan a cabo dentro de la organización estén adjetivadas a ser socialmente responsables.

Justificación

La responsabilidad social enfoca sus acciones a los ámbitos económico, social y del medio ambiente, de tal forma que en las IES pueden transmitir ese conocimiento con principios y valores ejemplificados en la estructura que los rige, de formación, difusión, investigación y extensión para que el impacto en las acciones de sus participantes se ejemplifique en buenas prácticas.

Es necesario reiterar que los cambios se vislumbran significativos al inculcar una nueva filosofía en el talento humano de los estudiantes de posgrado de las áreas económico-administrativa de una IES al integrar en su conocimiento, habilidades, destrezas, aptitud, actitud y experiencia en su comportamiento,

María Dolores Romero Pérez, Omar Saabel Velasco Romero, Norma Angélica Flores Vázquez

compromiso y responsabilidad que los guie a aprender buenas prácticas de marketing con responsabilidad social; ese compromiso se enfoca en el ejercicio profesional y adquirir una construcción hacia la sociedad, economía y medio ambiente.

Por lo anterior y conforme a Romero y Sánchez, (2019) la responsabilidad de las áreas económico-administrativas son de vital importancia para generar un cambio al completar el estilo de vida saludable o desarrollar soluciones que permitan infundir y motivar a reducir efectos para aumentar el bienestar, siempre que se actué conscientemente y se valore las consecuencias de nuestros actos, que integren estrategias y reflexión para contribuir en la transformación responsable y prosperidad en beneficio de la sociedad.

Es así, que se tiene la opción de considerar el marketing con responsabilidad social hacia los esfuerzos e iniciativas y promover un círculo de retroalimentación constante en la educación.

Objetivo

Identificar si se propician, las buenas prácticas de marketing con responsabilidad social en beneficio del talento humano de los estudiantes de posgrado, de una IES de las áreas económico-administrativas.

Marco conceptual y teórico

Primeramente, se menciona al talento humano conforme a diferentes autores que permite articular las diferentes partes que promueven desarrollo y constituyen diferenciadores hacia la responsabilidad social universitaria, se continua con el marketing con responsabilidad social que es la parte medular del estudio y que interrelaciona el talento humano de quién lo aprende, dirigido a las IES.

El talento humano

Chiavenato (2001), Méndez (2003) y Lozano (2007) hacen referencia del talento humano con las características de logro de objetivos con cooperación recíproca por parte de los integrantes

de la organización, trabajo conjunto, esfuerzo y calidad diferenciadora, por lo que, con el resultado de estos logros, las organizaciones ayudan a su talento humano a satisfacer necesidades, emocionales, espirituales, intelectuales y económicas.

El talento humano está relacionado con los conocimientos o saberes que se tienen sobre algún tema en concreto, es decir forma parte del ser, se refiere al recurso más importante para una organización; éste se refleja en la conducta de las personas y su posición en el proceso productivo.

Tabla 1. Sobre el Ser del Talento Humano

Saber	Saber ser	Saber hacer	Saber entender
Conocimiento	La acción	Habilidades	Aptitud la forma de trabajar
Aprender	Valores	Destrezas	Diagnóstica
		Estrategias	Analizar
		Toma de decisiones	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Talento humano innato o adquirido

Tipo de talento	Características
Innato	<p>Aptitudes: son las capacidades que tiene una persona y le permiten realizar una acción</p> <p>Aptitudes intelectuales: capacidad para resolver distintos problemas</p> <p>Habilidades: para resolver determina actividad en forma correcta y con facilidad</p> <p>Destreza: capacidad para desarrollar una actividad, función o tarea en forma rápida, eficiente y con facilidad.</p>

Adquirido Educación formal: proceso de enseñanza- aprendizaje impartido por alguna Institución Educativa
Educación profesionalizante: considera Programas de formación en diferentes niveles académicos
Experiencia: conocimientos que se adquieren en un determinado período
Actitud: comprende determinada situación o problemática, observa y puede responder en forma consciente favorable o desfavorable

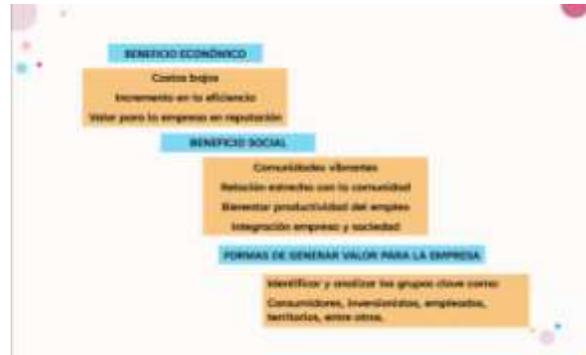
Fuente: Elaboración propia

Marketing

El concepto de marketing bajo las ideas de Luke (1986), Lerma, Bárcena y Vite (2010) así como de la *American Marketing Association* (AMA) de 1985 lo construyen como un sistema en el que participan agentes en un intercambio y disposición encaminada a favorecer sus intereses, necesidades, deseos y gustos, al tiempo que los oferentes cumplen con su misión y, en su caso obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse.

Habría que decir también, como lo consideran Ferrell y Hartline (2014) [que el marketing con responsabilidad social ha llegado al primer plano de problemas en los negocios importantes de la economía actual, la responsabilidad se refiere a la obligación de una organización su impacto positivo en la sociedad. En términos de estrategia del marketing, la responsabilidad social aborda el efecto de todas las actividades de mercadotecnia de una organización en la sociedad, al tener una conducta aceptable en las actividades de marketing.

Figura 1. Beneficio económico y social



Fuente: Elaboración propia

Responsabilidad social

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2010) la responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones que toman en consideración, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores. Por su parte, las Universidades poseen un auténtico valor de formación, investigación y extensión de conocimientos y cultura, que se orientan al desarrollo económico, social y cultural de un país y como lo refiere Vallaey (2008), *reformulan un compromiso de mayor pertinencia e integración de sus distintas funciones, por lo que la Responsabilidad Social Universitaria procura alienar los cuatro procesos básicos de Gestión, Formación, Investigación y Extensión, con las demandas científicas, profesionales y educativas que buscan un desarrollo local y global más justos y sostenible.* (citado en Romero y Flores, 2022).

Con relación a la agenda 2030 objetivo 4 “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida de todos”, Rubio y Adam (2019) consideran el Acuerdo de Paris como elemental para la formación de los alumnos al asumir el reto de formar mejores seres humanos para hacerlos responsables con los valores que lleven a respetar, promover y tener en cuenta sus respectivas obligaciones profesionales.

Con las buenas prácticas de marketing hacia la responsabilidad social se pretende considerar factores que impidan que personas y organizaciones provoquen daños y destrucción,

María Dolores Romero Pérez, Omar Saabel Velasco Romero, Norma Angélica Flores Vázquez

mantener normas de conducta y comportamiento aceptable, moderar conflictos, integrar y conocer la normatividad, leyes y reglamentos. autorregulación de estándares establecidos sobre la parte ambiental, conservación, las cuestiones sobre una cultura ética. Convertirse en una economía responsable, marcas con causa como voluntarios o participantes. Creación de puestos de trabajo, agua limpia para beber. Otra, forma de pensar marketing con causa, se refiere a las actividades de la empresa en cooperación con organizaciones sin fine de lucro para beneficio de ambas. (Lamb, Hair y McDaniel, 2019).

Otro rasgo importante es la responsabilidad social activa y voluntaria de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental. Incluye un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persiguen un equilibrio entre las dimensiones ética, social y ambiental, búsqueda en todas sus acciones al asegurar la contribución al desarrollo armónico, equitativo y sostenible, lo que debe incidir en los estudiantes para el desarrollo de su talento humano.

Instituciones de Educación Superior

Como lo señala Leinhardt y Cols en 1995 una Institución de Educación Superior (IES) tiene entre sus objetivos formar seres humanos integrales de acuerdo con las necesidades de la sociedad: la capacidad para combinar los factores que inciden en el proceso educativo al definir el equilibrio entre los distintos saberes: técnico y profesional, cuyas características son la especificidad, pragmático, lo procedimental y el declarativo, que se distingue por su abstracción. (citado por Cruz, Vera y Morales, 2019).

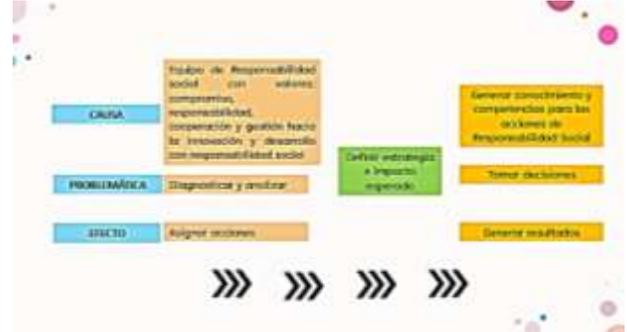
De acuerdo con Medina y Guzmán (2011) que mencionan que la estrategia del desarrollo exige que la educación superior participe en una nueva esfera pública en donde la investigación y la docencia contemplan, entre sus prioridades, la atención de las demandas y necesidades de los sectores de la sociedad.

En concordancia con las IES es fundamental poner mayor énfasis en crear mecanismos y

espacios flexibles de participación y articulación, de discusión e integración entre todas las partes. Es de interés que la misión educativa se encamine a los objetivos para la satisfacción de las demandas de los ámbitos de trabajo. De aquí la importancia de reorientar el rumbo en la generación y aplicación de nuevos conocimientos, como un bien público y social.

Llevar al estudiante desde la causa, hasta integrar el problema, diagnosticar -analizar, definir estrategia tomar decisiones y dar resultados, como lo muestra la Figura 2.

Figura 2. Proceso para generar resultados en los estudiantes



Fuente. Elaboración propia

Para Douglas McGregor, (1977) La universidad es el lugar adecuado para formarse, los profesores pueden exponer y desplegar una perspectiva difícil de adquirir dentro de la organización. Asimismo, el programa universitario ofrece otro valor importante, la oportunidad de descubrir algo sobre las semejanzas y diferencias, intercambio de experiencias ideas.

Principios para la educación responsable conforme a Sánchez y Burgos (2019).

1. Capacidades de los estudiantes para que sean futuros generadores del valor sostenible en los negocios, trabajar en una economía incluyente y sostenible
2. Valores, programas de estudio los valores de responsabilidad social global
3. Marco educativo para un liderazgo responsable

Se debe agregar, como lo menciona Romero (2016) desde la formación de profesionales de las

disciplinas económico administrativa, la necesidad de impulsar grupos de especialistas prestigiados que coordinen y realicen la producción de material educativo, así como proyectos y trabajos fundados en la reflexión, en el diálogo, en el descubrimiento y aclaración de los procesos de educación e investigación, integrados actualmente al llamado de la sostenibilidad como condición necesaria hacia la ecología, la conservación y aprovechamiento sustentable. Con ello se lograría una formación de instituciones y recursos humanos, así como una inserción en la toma de decisiones en todos los niveles, que además integre las empresas.

Teoría constructivista

Bajo las ideas de Castillo (2012) y de Romero (2018) el constructivismo es una teoría del aprendizaje o pedagógica que tiene como principal actor al alumno, es un proceso activo con una perspectiva de aprendizaje dinámico con interés en mejorar las condiciones con calidad, con la interacción estudiante-docente que permita mayor convergencia, adaptabilidad y posibilidad de transformación. En términos globales, esta teoría se refiere a la superación de la concepción de un alumno que recibe pasivamente los saberes transmitidos por el ambiente escolar.

Asimismo, en palabras de Berrío, Angulo y Gil, 2013 citado en Romero (2018) la clave de creación del conocimiento es la movilización, conversión e interacción entre el conocimiento tácito y el explícito en los niveles individual, grupal y organizacional.

Este proceso de reconstrucción implica la relación de valores, creencias, actitudes, afectividad, modos de pensar, sentir y actuar de cada persona ante la vida; es decir, que nuestra construcción es producto de la interpretación permanente de lo individual, grupal y social. (Lozano, 2007).

Ahora bien, para propiciar la reflexión, argumentación, aplicación y explicación de la construcción del conocimiento desde la perspectiva de la teoría del aprendizaje significativo como lo sugiere la propuesta de David P. Ausubel en 1963. Ausubel, señala que el mecanismo del aprendizaje es aumentar y preservar los conocimientos, tanto en el aula como

en la vida cotidiana. La finalidad es aportar todo aquello que garantice la adquisición, la asimilación y la retención del contenido que la escuela ofrece a los estudiantes y que estos les atribuyan significado a esos contenidos. Asimismo, cita a Novak, 1998 quién señala que el aprendizaje significativo subyace la integración constructiva de pensamiento, sentimiento y acción que conduce al engrandecimiento humano. Ausubel, insiste en la interacción entre el nuevo conocimiento y el conocimiento previo para que haya aprendizaje significativo. (citado por Rodríguez, 2011).

La actitud en esta teoría tiene un significado hacia la predisposición

- Material con significado lógico, relacionable con estructura cognitiva de quién aprende
- Ideas de anclaje que permita interacción con el material que se presente
- Captar los materiales educativos que se les ofrecen
- Una perspectiva actual
- Cuestionamiento
- Implicación de quien aprende
- Qué se desea aprender, por qué y para qué
- Considerar dominio de conceptos para integrar otros
- Visión crítica de los mecanismos que conduce a la significación y conceptualización
- Actitud reflexiva

3. METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo establecido en esta investigación para identificar si se propician, las buenas prácticas de marketing con responsabilidad social en beneficio del talento humano de los estudiantes de posgrado, de una IES de las áreas económico-administrativas, se determinó una muestra no probabilística - intencional por conveniencia-. Se aplicó la muestra bajo los criterios de ser estudiantes de posgrado y haber cursado al menos las asignaturas obligatorias comunes y de elección, así como al menos 50% de las asignaturas

María Dolores Romero Pérez, Omar Saabel Velasco Romero, Norma Angélica Flores Vázquez

optativas. De lo anterior, resultó una muestra de 102 alumnos de los programas de posgrado de las áreas económico-administrativas durante los semestres 2022-2 y 2023-1, que contemplan el periodo de agosto de 2021 a julio de 2022, en una Institución de Educación Superior y en la que sus Planes de Estudio, así como sus campos de conocimiento y aprendizaje contemplan temáticas de marketing con responsabilidad social.

Tipo de investigación

Se abordó la investigación desde el punto de vista exploratorio y descriptivo, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos para la obtención de datos. El objeto de estudio, se desarrolló de manera transversal por llevar a cabo la recolección de datos en un período determinado, y la relación entre variables que se identificaron.

Variables identificadas

La variable independiente más importante para que se produzca aprendizaje significativo es la estructura cognitiva del individuo con la teoría constructivista.

Sus variables dependientes del talento humano: conocimiento productivo y eficaz, habilidades que se vuelven destrezas entre más experiencia se tiene, la aptitud y actitud para desarrollar los trabajos relacionados con marketing con responsabilidad social.

Características del cuestionario

Para cumplir el propósito de la investigación se dispuso de un cuestionario especialmente construido al efecto con 40 ítems bajo tres tipos de escala, expresadas sobre criterios de frecuencia y con una alternativa intermedia para evitar el sesgo de respuesta socialmente deseable.

El instrumento utilizado se integró en tres secciones:

- 1) Bajo las dimensiones de El Saber hacer del Talento Humano, es decir si lo aprendido en el programa académico de la IES, bajo la perspectiva del estudiante, han repercutido en la aplicación de sus habilidades, destrezas, formulación de estrategias y toma de decisiones del

aspecto de mercadotecnia con responsabilidad social.

- 2) Sobre el conocimiento de los estudiantes, acerca de la estructura de la IES para orientar el saber sobre los temas y prácticas de mercadotecnia con responsabilidad social.
- 3) Dimensionar desde la perspectiva del estudiante si conoce y aplica, según lo aprendido en el aula, para construir el talento humano, sobre los temas y prácticas de mercadotecnia con responsabilidad social en los ámbitos del ejercicio de sus actividades profesionales y laborales.

Es importante señalar que el instrumento se sometió a validación de juicio de expertos y ajustado a modo acorde a las observaciones. La recolección de información se realizó mediante un cuestionario difundido por medios electrónicos.

Los criterios de validación se establecieron de la siguiente forma:

- Una de ellas en donde se señala la apreciación bajo una escala de Likert de 5 puntos. Las respuestas de la escala se expresaron con valores entre 1 y 5, indicados en la tabla 3; así como los criterios de interpretación que se refieren en la tabla 4.

Tabla 3. Escala de Likert

Ítems considerados	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 y 40	5	4	3	2	1

Nota. Valores de frecuencia para los ítems

Tabla 4. Criterios de interpretación

Promedio de respuesta	Percepción	
Respuestas ≥ 3.5	Positiva	
Respuestas $> 3 < 3.5$	Oportunidad	
Respuestas ≤ 3	Negativa	

Nota. Cromatografía: verde = apreciación positiva; ámbar = área de oportunidad; rojo = apreciación negativa

La segunda escala de tres puntos con respuestas Si, No, No sé, bajo los criterios de interpretación de acuerdo con su frecuencia (ítems 1, 2, 7, 9, 11, 13, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30)

La última escala se estableció bajo respuesta múltiple, de acuerdo a opciones proporcionadas, que se derivaron del análisis planteado en la descripción de las variables. (ítems: 3, 5, 6, 8 y 14).

4. RESULTADOS:

De las dimensiones de El Saber hacer del Talento Humano (1)

Los criterios para esta valoración se establecieron bajo la elección de si, no o no sé, trascendiendo que, sobre las bases de la cooperación, comunicación y logro de objetivos, los estudiantes perciben con un mayor porcentaje, que adquirieron capacidades para elaborar soluciones a casos, adquiriendo habilidades orientadas a prácticas de marketing con responsabilidad social [n= 43.21%], así también el logro de las capacidades de diagnóstico en la problemática con aspectos de economía, impacto ambiental y responsabilidad social [n= 44.23%]. Por su parte, los aspectos de construcción de marco educativos para un liderazgo responsable, la profesionalización del talento humano en caminado a estructurar prácticas en talento humano con formación en economía incluyente y sostenible resultaron con criterio superior en los planteamientos [n= 47.15%, 43.23% y 44.21%]

Del apartado (2) sobre el conocimiento de los estudiantes, acerca de la estructura de la IES para orientar el saber sobre los temas y

prácticas de mercadotecnia con responsabilidad social.

En materia de apreciación de los estudiantes, con respecto de las acciones que procura la IES para transmitir con el programa académico, desarrollar, fortalecer y estimular la aplicación de habilidades, destrezas, formulación de estrategias y toma de decisiones del aspecto de mercadotecnia con responsabilidad social; se refleja que el promedio general de este aspecto es de percepción positiva [prom= 3.65], mismos que se desagregaron de acuerdo con cinco dimensiones marcadas en la Tabla 5.

Tabla 5. Apreciación de la dimensión

Dimensión	Promedio obtenido	
Relación teoría práctica	3.6	
Concordancia valores, creencias y actitudes	3.74	
Aprendizaje significativo	3.70	
Visión crítica	3.66	
Actitud reflexiva	3.60	

Nota. Cromatografía: verde = apreciación positiva; ámbar = área de oportunidad; rojo = apreciación negativa

De acuerdo con el grupo de estudio y dimensiones es prudente deducir que la relación es relativamente positiva en términos globales desde la perspectiva de los estudiantes, aproximándose más a un área de oportunidad que requiere ser fortalecida por los centros académicos y enfocar estrategias para la transmisión y creación del conocimiento de la mercadotecnia con el compromiso de auge social y medioambiental.

Sobre la dimensión de teoría práctica se reflejó una apreciación positiva al ser la dimensión con mayor promedio obtenido, en el sentido que la institución académica conduce al estudiante a conocer desde los antecedentes para integrar, diagnostica, analizar y definir estrategias para la toma de decisiones y brindar resultados en las prácticas de Mercadotecnia con Responsabilidad Social [prom=4.25] y apenas en menor proporción

María Dolores Romero Pérez, Omar Saabel Velasco Romero, Norma Angélica Flores Vázquez

las acciones que se basan en reformular el compromiso hacia MRS [prom=3.49] y en menor percepción la generación de ideas para aportar soluciones que transformen el marketing hacia la responsabilidad social [prom=3.24].

Acerca de la congruencia entre la formación desde la entidad académica y de valores, creencias y actitudes con praxis teórica y profesional el promedio también indicó apreciación positiva [prom=3.75] con tendencia a área de oportunidad para reconstruir los procesos de generación de conocimiento en la participación constante a los tendientes ajustes económicos y sociales desde el punto de vista de MRS.

En relación con el aprendizaje significativo se verificó la apreciación de la filosofía para formar talento humano que beneficie en las prácticas de MRS [prom=3.5], así considerar el interés que la enseñanza y metodologías en las áreas económico administrativas se proyecte en temáticas de mercadotecnia con responsabilidad social, así como la participación constructiva con los mapas curriculares [prom=4.069].

En la dimensión de visión crítica se estableció la percepción sobre la actualización de los docentes en temas y prácticas de MRS siendo la valoración positiva [prom=3.99], tomando en cuenta que la premisa sobre la importancia de la constante capacitación y formación para que se promuevan en el aula. Así también la perspectiva de preservar en el aula, el conocimiento que garantice la adquisición de contenidos, construcción de materiales educativos con formación y construcción hacia el marketing con responsabilidad social.

De la última dimensión, de actitud reflexiva [prom=3.6] se mantiene el compromiso para integrar prácticas en los planes de estudio de mercadotecnia y que sean con orientación a la responsabilidad social. Asimismo, conforme a la estructura del plan de estudio mayor cobertura de actividades académicas de elección.

De la dimensión (3) sobre la perspectiva del estudiante si conoce y aplica, según lo aprendido en el aula, sobre los temas y prácticas de marketing con responsabilidad social en los ámbitos del ejercicio de sus actividades

Para este apartado se consideraron preguntas con opciones determinadas, sobre las temáticas que aportaron reflexión de temas y prácticas de marketing con responsabilidad social resultando como lo expresa la tabla 6.

Tabla 6. Temáticas de reflexión de Marketing con Responsabilidad Social



Elaboración propia

Al respecto de la expresión de los alumnos para los temas de su formación y que causaron impacto se destaca que están conscientes del desafío de incorporar no solo conocimientos si no también prácticas con compromiso social con repercusión en el medio ambiente y en el aspecto económico. De ahí que las temáticas con mayor consideración sean las de prácticas desarrollo humano [Creación de empleos 35%, Salarios justos 22%, Seguridad de trabajadores 15% y Calidad de vida del trabajador 12%] y en menor grado las de preservación del medio ambiente [3%].

Sobre la elección de prácticas que considera el estudiante que adquirió para desarrollar, en el ámbito de sus actividades, prácticas de Marketing con Responsabilidad Social, se desglosan las indicadas en la tabla 7, la de compromiso ético como la que en mayor forma alcanzaron [prom. 43%], pero que representa aún más el compromiso de la institución para reforzar. La segunda habilidad señalada [prom. 23%] es el

conocimiento práctico, que sin duda es la pertinencia del perfeccionamiento de la profesión y formación en la investigación. Las otras señaladas como actitud, aptitud, conocimientos y experiencia como parte de la construcción del talento humano, señalada en la presente investigación.

Finalmente, para la visualización de los valores importantes que los estudiantes señalan en su ámbito de trabajo se ubicaron como el más representativo el de compromiso, ética y cambio de conducta, mismos que se ajustan a los de prácticas desarrolladas en el programa de posgrado [prom. 36%, 25% y 14%]; así también con los valores que representados en la responsabilidad social como economía, medio ambiente y aspectos sociales.

Tabla 7. Capacidades del estudiante para generar prácticas de Marketing con Responsabilidad Social



Elaboración propia

Al reflexionar sobre la importancia del talento humano de alumnos de posgrado del área económico-administrativa de una Institución de Educación Superior al aprender buenas prácticas de marketing con responsabilidad social, es vital y de importancia al encaminar sus actividades en cuatro ámbitos de desempeño: cómo es la parte económica, la reglamentaria y legal, la ética y la filantrópica, como lo señala Soriano, 2011 (citado en Cantú, 2013). Asimismo, alinea estrategias y reflexión para contribuir en la transformación, brinda esfuerzo e iniciativa encaminadas a mejorar a la economía, medio ambiente y la parte social.

Las IES debe continuar con este tipo de participación en los alumnos de posgrado del área económica administrativa para concientizar y

mejorar su profesionalización para que con esta forma de actuar y pensar se genere información y conocimiento con enfoque y proyección social.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

Se destaca la importancia y beneficio del talento humano que los alumnos de posgrado de las áreas económico-administrativas deben considerar al aprender a buenas prácticas en la aplicación y enseñanza en marketing con responsabilidad social. Así, como su impacto significativo e inclusión dentro de las Instituciones de Educación Superior.

La proyección del marketing con responsabilidad social en el conocimiento, habilidades, destrezas, experiencia, aptitud y la actitud que se genera en los alumnos de posgrado del área económico-administrativa, reditúa hacia las organizaciones tanto en sus acciones, forma de actuar y gestión al promover una visión tanto en su entorno como en la sociedad. Asimismo, se genera un cambio al desarrollar soluciones que permitan infundir los efectos para aumentar el bienestar.

Se adquieren bases para la cooperación, comunicación y logro de objetivos, conocimiento hacia la satisfacción de necesidades y generación de logros, capacidades en la construcción del conocimiento para elaborar soluciones reales y significativas.

Aun cuando no se tenga un consenso sobre las prácticas que incluyen la responsabilidad social empresarial, es importante destacar que las IES aún tienen aspectos por trabajar en los programas de estudio para incluir un mayor número de asignaturas que propongan vincular las prácticas de marketing para identificar necesidades sociales y trabajar en propuestas con valor.

6. REFERENCIAS:

- Adam, J.A. (2019). El reto de las organizaciones educativas de nivel superior del área económico-administrativa de México y América Latina en un entorno de

María Dolores Romero Pérez, Omar Saabel Velasco Romero, Norma Angélica Flores Vázquez

- desarrollo sostenible. Publicaciones Empresarial. UNAM FCA Publishing
- Castillo (2012). Definiciones teóricas y áreas de investigación propuestas desde el constructivismo, en publicaciones latinoamericanas de psicología y educación presentes en la base de Datos Redalyc.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000200004
- Cantú, P.C. (2013). Las IES y su responsabilidad social en el marco de la sustentabilidad. Vo. 17 núm. 3, Revista electrónica Educare.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194128798004>
- Cruz, M.A., Vera, P. y Morales, R.C. (2019). Ensayo "Las prácticas empresariales y su contribución en la reducción de desigualdades" parte del Libro El reto de las organizaciones educativas de nivel superior del área económico-administrativa de México y América Latina en un entorno de desarrollo sostenible. Coordinado por Adam, J.A. Publicaciones Empresarial. UNAM FCA Publishing
- Chiavenato I. (2001). Administración de Recursos Humanos. México, Mc Graw Hill.
- Douglas McGregor (1977). El aspecto humano de las empresas. pp.20-211 México, Editorial Diana.
- Ferrel, O.C. y Hartline, M. (2014). Estrategia e marketing.pág. 20, México. CENGAGE
- Lamb, Ch., Hair,J. y McDaiel, C. (2019). MKTG-Marketing. Conducta ética en los negocios. pp-37-45 CENGAGE
- Lerma, A., Bárcena, S. y Vite, R. (2010). Marketig político. México. pp. 3. CENGAGE
- Lozano, L. (mayo- agosto 2007). El talento humano, una estrategia de éxito en las empresas culturales. Revista escuela de administración de negocios. Núm. 60, pp. 147-164. Universidad EAN. Bogotá Colombia.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606008>
- Luke, T. (1996). Marketing político. Un análisis del intercambio político. Barcelona España, Editorial Ariel S.A.
- Medina, L. y Guzmán, L. (2011). Compilación. Innovación curricular en instituciones superior. Pautas para su proceso diseño y gestión. ANUIES. Dirección de medios editoriales.
- Méndez, E. (2003). *Gerencia Educativa*. Caracas: McGraw Hill.
- Mora, C. (julio-diciembre 2005) La responsabilidad social empresarial. Razón del ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional. Visión Gerencial. Núm. 2. Universidad de los Andes. Mérida Venezuela
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545873007.pdf>
- Naciones Unidas. (2015). La Asamblea General Adopta la Agenda 2030. Objetivos de Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#>

- Rodríguez, M. (2011). La teoría del aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual. IN Revista electrónica de investigación e innovación educativa. Socioeducativa. V.3, n.1, pp. 29-50
<https://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/97912/rodriguez.pdf?sequence=1>
- Romero, G. (2018). Calidad educativa: engranaje entre la gestión del conocimiento, la gestión educativa, la innovación y los ambientes de aprendizaje. Revista de Estudios y experiencias en educación. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
<https://www.redalyc.org/journal/2431/243158173006/243158173006.pdf>
- Romero, M.D. (2016). Los equipos multidisciplinares como factor de transformación organizacional en una IES: Tesis de doctorado. FCA Universidad Nacional Autónoma de México, Cd. Mx.
- Romero, M.D. y Flores N.A. (2022) Indicadores de responsabilidad social en vinculación con la perspectiva de igualdad de género en una Institución de Educación Superior. FCA UNAM - ANFECA
- Romero, M.D. y Sánchez C. (2019). Ensayo “Perspectiva integradora de la producción y consumo responsable en el desarrollo sostenible” parte del Libro El reto de las organizaciones educativas de nivel superior del área económico-administrativa de México y América Latina en un entorno de desarrollo sostenible. Coordinado por Adam, J.A. Publicaciones Empresarial. UNAM FCA Publishing
- Sánchez G. y Burgos, F. (2019). Ensayo “El reto de la escuela de negocios de la Universidad Popular Autónoma el Estado de Puebla en un entorno de desarrollo sostenible”. parte del Libro El reto de las organizaciones educativas de nivel superior del área económico-administrativa de México y América Latina en un entorno de desarrollo sostenible. Coordinado por Adam, J.A. Publicaciones Empresarial. UNAM FCA Publishing