

Metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en estudiantes de Economía durante la inserción laboral en empresas

Methodology for the development of the marketing competence in students of Economics during their laboring practice in companies

MOYA JONIAUX, Carlos A. 1; ALONSO BETANCOURT, Luis A. 2; VERA CRESPO, Maricela D. 3; CORRAL JONIAUX, Jorge A. 4 y LOPEZ MANTUANO, Mario, H. 5

Recibido: 17/06/2019 • Aprobado: 22/12/2019 • Publicado 28/12/19

Contenido

1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados
4. Conclusiones

Referencias bibliográficas

RESUMEN:

Se propone una metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en estudiantes de Economía durante la inserción laboral en empresas. Se emplean estudios de tipo explicativo, cuantitativo y pre-experimental. Se adoptan métodos científicos de análisis y síntesis de fuentes informacionales, estadísticos matemáticos y el enfoque de sistema. Se concluye con transformaciones en los desempeños de los estudiantes de Economía en la aplicación del marketing. Es propuesta su generalización a otras carreras de Economía con su debida contextualización.

Palabras clave: Marketing, competencia, economía, metodología.

ABSTRACT:

A methodology for the development of the marketing competence in students of Economics during their laboring practice in companies is proposed. Different studies of explicatory, quantitative and pre-experimental type are used. The methods applied are: analysis-synthesis, informational sources, statistic-mathematic and the systemic approach. It is concluded with the transformations in the students' performances in the application of marketing. It is suggested to apply and contextualize the proposal to other careers.

Keywords: Marketing, competence, economics, methodology

1. Introducción

Esta investigación establece la necesidad de formar un economista que exprese en su desempeño competencias asociadas a los procesos básicos del marketing en los puestos de trabajo de las empresas una vez egresado, a partir de la identificación de las necesidades del contexto empresarial en el cual se desempeña profesionalmente y la búsqueda de mecanismos que satisfagan dichas necesidades.

Es juicio de los autores de la presente investigación, reconocer que no basta con formar un especialista en la rama de la Economía con sólidos conocimientos y habilidades profesionales, sino además proveer el desarrollo de competencias para la aplicación del marketing durante la solución de problemas profesionales que se presentan en el sistema económico empresarial.

Tal propósito, genera la necesidad de proponer una metodología en calidad de herramienta pedagógica para el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral que realizan en las empresas. La participación efectiva, motivadora y comprometida de los estudiantes, -evidenciada durante el pre-experimento pedagógico-, y aplicada en la carrera de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), República del Ecuador, aportan nuevos enfoques desde la visión de formación basada en competencias profesionales en contextos laborales. Ello es la expresión de interacción de la docencia, la vinculación con la sociedad y la investigación como alternativa para potenciar la formación de dicha competencia en estos especialistas.

El producto final resulta un instrumento de carácter pedagógico, expresado en una metodología que propone el perfil de la competencia de marketing singularizada para un economista, así como las acciones a realizar por los estudiantes, tutores y docentes mediante el empleo del método de proyectos como forma de organización de la inserción laboral en una dinámica de interacción y armonización con la academia y la investigación.

De tal manera, la estructura y originalidad de la metodología reorienta, dinamiza y transforma el enfoque de formación de la competencia en marketing que se viene aplicando para estos especialistas, al sistematizar un enfoque de formación profesional basado en competencias que constituye la singularidad y enfoque metodológico de la propuesta. La gestión informacional realizada indica la ausencia de enfoques metodológicos de esta naturaleza, capaces de ofrecer herramientas de corte pedagógico desde un enfoque más integrador e interdisciplinario.

1.1. Abordajes al estado del arte

El economista es un profesional que debe ser capaz de convivir en un entorno político, social, cultural, laboral y profesional que evoluciona de una forma dinámica y compleja, donde sepa identificar el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos - financieros, buscando las distintas alternativas de asignación de recursos en pos del desarrollo humano, y estar en condiciones de lograr en su desempeño, un buen funcionamiento y mejorar las empresas públicas y privadas.

La carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la ULEAM, gestiona un proceso de formación de profesionales, basado en competencias y créditos académicos que posibilita que los estudiantes al egresar, puedan insertarse exitosamente en empresas públicas y privadas.

En este sentido, la carrera de Economía en consecuencia con las exigencias de la sociedad, el nivel de pertinencia, al currículo de la carrera y al perfil profesional del economista reconoce la necesidad de formar en ellos competencias asociadas a los procesos de marketing de manera que les permita el manejo de mercados nacionales e internacionales y de los diversos factores que los integran, tales como publicidad, ventas, merchandising, fidelización de clientes, ecommerce y manejo de las nuevas tecnologías mundiales de comunicación, a través de redes sociales, para lograr aumentar la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de bienes y servicios.

Relacionado con los estudios sobre marketing se consultaron los trabajos de Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2013), Sukier, Hernández, Portillo, Valleospino, García y García (2018), Palacio y Rondón (2018), los cuales se considera que el marketing es el proceso que le permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y ofertarles productos o servicios satisfactorios de sus necesidades.

Lo anteriormente referido, se constituye en un componente generador de valor, que dará amplios conocimientos y comportamientos específicos al futuro economista, que será de base fundamental para su aplicación al contexto profesional y laboral. De ahí que el egresado de la carrera de Economía deberá demostrar un desempeño profesional asociado a los procesos de marketing que le permita diseñar, aplicar y evaluar estrategias de manejo eficiente de los mercados.

Los resultados de la aplicación de exámenes estatales, observaciones y encuestas a los estudiantes de la carrera de Economía de la ULEAM, Ecuador durante la inserción laboral en las empresas, evidencian insuficiencias en cuanto a sus desempeños profesionales asociados a los procesos básicos de marketing, que limitan la solución de problemas profesionales relacionados con el sistema económico empresarial.

Hasta la fecha, la formación profesional del estudiante de la carrera de Economía durante la inserción laboral en las empresas, ha sido abordada desde un enfoque de formación lineal, centrado en habilidades profesionales para la aplicación de los procesos básicos del marketing, fraccionando la unidad que debe existir entre lo cognitivo – instrumental con lo afectivo – volitivo conductual. Tal presupuesto caracteriza, configura y genera la necesidad de desarrollar competencias profesionales en dicho especialista para mejorar las insuficiencias en sus desempeños para resolver problemas profesionales mediante la aplicación del marketing durante la inserción laboral que llevan a cabo en las empresas.

La inserción laboral (prácticas pre-profesionales) según Vargas (2018):

Deben tener en cuenta durante su concepción teórica y metodológica, su carácter interdisciplinario, por medio del cual se puedan relacionar los contenidos de los sílabos de las asignaturas de la malla curricular (...) que deben ser objeto de apropiación por el estudiante durante su formación profesional en el contexto universitario, en correspondencia con los contenidos que desarrolla durante sus prácticas en los escenarios laborales. (p. 3070)

La inserción laboral se interpreta como el proceso de formación profesional del estudiante en contextos laborales que se proyecta, ejecuta y evalúa de manera conjunta y en interacción entre directivos, docentes, tutores y especialistas, mediante el establecimiento de convenios, diseño, ejecución y evaluación de proyectos de carácter profesional, en una dinámica de interacción entre la academia y la investigación, la cual tiene como objetivo el desarrollo de competencias profesionales en consonancia con el perfil del egresado.

Como se aprecia, la inserción laboral constituye una forma de organización del proceso formativo del estudiante de Economía por medio del cual integra y aplica la diversidad de contenidos que recibe en los sílabos de las asignaturas de la malla curricular de la carrera (academia), a la solución de problemas profesionales que operan en los puestos de trabajo de las empresas en las cuales están insertados con el uso de la investigación científica y la informática (TICs). Es por ello que constituye un escenario con potencialidades formativas para desarrollar la competencia de marketing en estos especialistas

En este orden de ideas, Maury, Marín, Ortiz y Gravini (2018) reflexionan que:

hasta hace muy poco tiempo, y seguramente en algunos casos continúa siendo así, la Educación consistía en un proceso de enseñanza aprendizaje donde el principal protagonista era el profesor quien transmitía información al estudiante que la recibía de forma pasiva y memorística acumulando conocimientos, y más que conocimientos, solo información, que le permitieran el acceso al mundo laboral. (p.1)

En la actualidad, la formación del estudiante de Economía durante la inserción laboral en las empresas tiene entre sus principales prioridades, el desarrollo de competencias profesionales para el cumplimiento de los roles inherentes a su profesión.

La competencia profesional según Tejada y Sánchez (2012) se reconoce como:

Una cualidad humana que se configura como síntesis dialéctica en la vinculación funcional del saber (conocimientos diversos), saber hacer (habilidades, hábitos, destrezas y capacidades) y saber ser (valores y actitudes) que son movilizados en un desempeño idóneo a partir de los recursos personalológicos del sujeto, que le permiten saber estar en un ambiente socio-profesional y humano en correspondencia con las características y exigencias complejas del entorno. (p.21)

En consonancia con esta definición, se considera que la competencia de marketing a desarrollar en los estudiantes de Economía constituye una cualidad que se configura como síntesis de la vinculación del saber (conocimientos sobre marketing), saber hacer (habilidades, hábitos, destrezas y capacidades para la realización de los procesos básicos del marketing), saber ser y estar (cualidades, actitudes, aptitudes y valores requeridos para el marketing), expresadas mediante su desempeño profesional sobre la base de los recursos personalológicos que posee, que le permiten resolver problemas en el campo de las ciencias económicas (incluyendo otros no predeterminados) con calidad y eficiencia.

El desempeño profesional, según Tejada (2011) constituye el

modo de expresión por el profesional del desarrollo alcanzado en las competencias, las que cualifican y distinguen el cumplimiento de las exigencias socio-laborales en los contextos donde cumple las actividades, tareas o roles inherentes a la realización de las funciones y procesos asociados a la profesión. (p.6)

En consonancia con el criterio expuesto, el desempeño profesional se interpreta como la manifestación por el estudiante de Economía del desarrollo de conocimientos, habilidades y valores que le permitan la asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios satisfactorios de necesidades de los clientes (consumidores).

Según Kotler y Keller (2012) "la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los puntos de contacto con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad". (p. 135)

Este aspecto es esencial a considerar en los desempeños de los estudiantes durante los procesos básicos del marketing ya que la lealtad y el establecimiento de una adecuada comunicación profesional con el cliente es clave indispensable para el éxito del marketing.

Sukier, Hernández, Portillo, Valleospino, García y García (2018) consideran que:

El aprendizaje continuo sobre los mercados es una de las grandes realidades para conseguir el éxito en la empresa familiar, por ello, hoy en día es necesario comprender los mercados y los factores que influyen en él. Hacerse una idea de lo que está ocurriendo y de lo que es probable que ocurra en el futuro se hace más complejo por las amenazas competitivas que pueden existir más allá de los tradicionales límites de una industria. (p. 11)

Es esencial que el estudiante de Economía aprenda acerca de los mercados y sus formas de funcionamiento, para lograr los procesos de distribución, asignación y comercialización de productos a los mercados meta como base esencial para lograr el desarrollo de la competencia de marketing durante la inserción laboral en empresas, proceso que se fundamenta en los principios que proponen Tejada y Sánchez (2012), ellos son: "Principio de la transferibilidad, de alternancia y de multireferencialidad." (p.16)

Asumir estos principios contribuye a que el estudiante de Economía demuestre de manera creativa e innovadora el enfrentamiento a la solución de una diversidad de problemas profesionales, en los cuales se vea obligado a aplicar no sólo el saber (conocimientos diversos), el saber hacer (habilidades, hábitos, destrezas y capacidades) y saber ser (valores y actitudes), sino que pueda insertarse y adaptarse a partir de sus recursos personalológicos a las nuevas exigencias y lógica de los procesos o actividades económicas empresariales relacionados con la búsqueda de alternativas de solución a problemas no predeterminados que limitan la aplicación del marketing durante sus desempeños profesionales.

Por otro lado, se orienta el proceso hacia las características de los diversos contextos donde se manifiestan los procesos de marketing, en congruencia con las competencias a desarrollar durante la inserción laboral. Esto se logra a través de la ejecución de los proyectos profesionales de desarrollo de competencias, en los cuales se favorece la apropiación de los saberes que connotan la formación compleja de la competencia y por otro lado sistematizan un aprendizaje que prepara al estudiante para actuar ante situaciones conocidas o no en relación con los procesos básicos asociados al marketing.

Según Valera y Téllez (2019) "a través del proyecto profesional de formación de competencias profesionales (...) se logra la socialización del aprendizaje individual de los estudiantes, y se establece la relación teoría-práctica en la solución de problemas profesionales (...)" (p.208)

Finalmente, y dado al carácter complejo, flexible, holístico, contextual y desarrollador del proceso de desarrollo de la competencia en marketing, se hace necesario combinar acciones académicas, laborales e investigativas que propicien un enfrentamiento del estudiante a la realidad profesional.

Los análisis de los estudios teóricos en torno a los enfoques de desarrollo de competencias profesionales confluyen disímiles modelos, métodos y metodologías entre las que se destacan, entre otros, los trabajos realizados por: Tejada (2011), Tejada y Sánchez (2012), Tobón (2013), Villaroel y Bruna (2014), Moya (2017), Maury, Marín, Ortiz y Gravini (2018), Alonso, Leyva y Mendoza (2018), Ronquillo, Cabrera y Barberán (2019), Martínez, Alonso y Pérez (2019).

Los resultados científicos de estas investigaciones consultadas, si bien reconocen la necesidad de formar un profesional que sea competente, adolecen de metodologías dirigidas al desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas, mediante el establecimiento de una dinámica de interacción con la academia y la investigación.

1.2. Problematicación y problema

En la caracterización, observación de los desempeños profesionales de los estudiantes durante la inserción laboral, así como el análisis de documentos normativos, programas de estudios y orientaciones metodológicas establecidas para la carrera de Economía de la ULEAM y el análisis crítico de la literatura científica consultada con anterioridad, se ha podido identificar que:

Los estudiantes de Economía de las ULEAM presentan insuficiencias en su desempeño profesional asociado a los procesos de Marketing, las cuales se aprecian en:

- La limitada apropiación de los conocimientos asociados a los procesos de marketing.
- El pobre desarrollo de habilidades profesionales para la identificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios de calidad.
- La expresión de escasos valores para la realización de los procesos básicos del marketing, tales como el emprendimiento, creatividad y trabajo en equipos.

El análisis de estas limitaciones demostró que existe una contradicción entre la necesidad de formar un profesional en el campo de las ciencias económicas que diseñe, aplique y evalúe estrategias de manejo eficiente de los mercados y las insuficiencias que muestran los estudiantes en el desempeño asociado a los procesos básicos del marketing, lo que dificulta su cumplimiento con la calidad requerida.

La problemática anteriormente planteada es producto a las causas siguientes:

- Insuficiente tratamiento al método de proyectos de carácter profesional para desarrollar la competencia de marketing durante la inserción laboral en empresas, mediante la interacción de la docencia (lo académico) y el trabajo de titulación (lo investigativo).
- Ausencias en la literatura científica consultada de metodologías que permitan desarrollar la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante su inserción laboral en empresas, en una dinámica de interacción con la academia y la investigación.

Los argumentos antes referidos permiten el planteamiento del siguiente problema: ¿cómo desarrollar la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral que realizan en las empresas?

1.3. Objetivos y justificación de la investigación

Como objetivo general se propone una metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas.

Como objetivos específicos de la investigación se plantean los siguientes:

- Fundamentar el enfoque de formación de competencias profesionales asumido en la investigación, así como el estado actual del problema y sus causas.
- Diseñar la metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas.
- Validar la metodología mediante un pre-experimento pedagógico.

La pertinencia se revela al formar un Economista de manera integral, que sea creativo, investigador, racionalizador, emprendedor, que trabaje en equipos y contribuya a resolver problemas profesionales del sistema económico empresarial con eficiencia y calidad aplicando los procesos básicos del marketing.

Para el diseño de la metodología se asumieron los criterios de Gordillo (2007), Fernández (2011), De Armas (2014) y Tejeda (2014). Estos autores reconocen que la metodología debe estar estructurada por un aparato teórico cognitivo y uno instrumental.

En el aparato teórico – cognitivo se establece el enfoque formativo asumido y en el instrumental se plantean las acciones por fases a realizar para desarrollar la competencia de marketing mediante la integración entre lo académico, laboral e investigativo.

2. Metodología

Rodríguez, Ramos, Barahona, Inca y Gómez, (2019) consideran que "el enfoque de investigación resulta el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos (...)" (p.4). Esta investigación responde a los criterios expuestos por los citados autores.

2.1. Tipos de estudios adoptados

El tipo de investigación que se asume es de tipo cuantitativa, explicativa, experimental y dentro de ella, la de tipo pre-experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014) ya que en primer lugar explica la lógica, el camino y la vía a seguir para el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía y en segundo lugar se presentan los resultados que desde el punto de vista cuantitativo se alcanzaron con su aplicación.

Así, este enfoque cuantitativo y de tipo experimental a tenor de Hernández, Fernández y Baptista (2014), parte de la idea del problema y planteamiento, visualizando el alcance de la pretendida metodología para desarrollar la competencia de marketing, elaboración de la hipótesis y determinación de las variables y desarrollo del diseño de la investigación.

La hipótesis de la investigación plantea que la aplicación de una metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas, que toma en consideración la relación entre la apropiación de la diversidad de saberes asociados a los procesos básicos del marketing y el carácter integrador de la docencia (lo académico), la vinculación (lo laboral) e investigativo, contribuye a mejorar su desempeño profesional durante el diseño, aplicación y evaluación de estrategias de manejo eficiente de los mercados meta.

En este planteamiento se declaran las siguientes variables, donde la variable dependiente se refiere a los desempeños profesionales de los estudiantes de Economía durante el diseño, aplicación y evaluación de estrategias de manejo eficiente de los mercados meta y la variable independiente se refiere a la metodología para el desarrollo de la competencia de marketing durante la inserción laboral mediante su armonización con lo académico e investigativo.

2.2. Métodos científicos declarados

De los métodos científicos asumidos en esta investigación, se citan el método histórico –lógico, a partir del estudio y comprensión del desarrollo de la asignatura de Marketing en el plan de estudio, el modelo del profesional, el programa de inserción laboral, los diferentes componentes: teórico – cognitivo e instrumental creados en la metodología.

Por otro lado, se emplearon el análisis, síntesis, revisión de documentos, enfoque de sistema que permitieron la estructuración lógica y coherente de los componentes de la metodología: teórico – cognitivo e instrumental.

Se apela además al diseño pre-experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para validar la propuesta de la metodología acompañado del estadígrafo Chi-Cuadrado (X²) para constatar la hipótesis de la investigación y por ende las transformaciones significativas alcanzadas en los estudiantes en sus desempeños profesionales.

La población y la muestra está conformada por 25 estudiantes de la carrera de Economía de la ULEAM, Ecuador, seleccionados al azar mediante la tabla de números aleatorios y el muestreo aleatorio simple.

3. Resultados

Los resultados de esta investigación se derivan del trabajo realizado por Moya (2017).

La metodología que se aporta en la presente investigación, constituye el conjunto de acciones interrelacionadas entre sí por fases, dirigidas a desarrollar la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas, direccionadas desde lo

teórico por el método de proyectos como forma de organización y el enfoque de formación basada en competencias profesionales.

Componente teórico – cognitivo:

En este componente se aporta la competencia de marketing a desarrollar en los estudiantes de Economía la cual se muestra en el anexo I.

Por otro lado, se sustenta en los principios, categorías, conceptos asumidos con anterioridad y está direccionada por el método de proyectos como forma de organización asumido y sistematizado de Valera y Téllez (2019).

Componente instrumental:

Está estructurado en tres fases, cuyas acciones se presentan a continuación:

Fase 1. Elaboración de proyectos de carácter profesional para el desarrollo de la competencia de marketing.

Esta fase tiene como objetivo que los estudiantes de manera conjunta con el docente y el tutor de la empresa, elaboren los proyectos que van a realizar durante la inserción laboral para desarrollar en los primeros la competencia de marketing (anexo I) que se aporta en el componente teórico de la metodología.

Acciones a realizar

Acción 1. Caracterizar los contextos profesionales de las entidades productivas y de servicios en las cuales se desempeña el egresado de la carrera de Economía.

Para esta caracterización se recomienda: Emplear técnicas de trabajo en grupo, realizar intercambios de experiencias con profesionales de la producción y los servicios, diseñar guías de observación de los contextos profesionales, entrevistas y encuestas, que permitan profundizar en las características de los procesos relacionados con el campo de la Economía, así como revisar documentos normativos que regulan el proceso de la producción y los servicios según el tipo de entidad laboral que se trate.

Acción 2. Determinar los problemas profesionales asociados a los procesos de marketing.

Los principales problemas asociados a los procesos de marketing, tienen que ver con los conflictos que se producen en la gestión de actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución a los mercados, de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Es por ello que el estudiante deberá resolver problemas profesionales que emergen de las contradicciones entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la gestión de actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

Acción 3. Diagnosticar el estado del desarrollo de la competencia de marketing que poseen los estudiantes antes de iniciar la inserción laboral en las empresas.

Se realiza un diagnóstico inicial del estado de desarrollo de la competencia de marketing que poseen los estudiantes antes de iniciar su vinculación, es decir, su práctica laboral.

Para ello se recomienda contextualizar la estructura formativa de la competencia en marketing que se aporta (ver anexo I) acorde al nivel o semestre formativo por el cual transita el estudiante y el tipo o modalidad de inserción laboral que realice según establezca el mesocurriculum (malla curricular) de la carrera.

Se aplicarán instrumentos tales como: exámenes escritos y observación a los desempeños profesionales de los estudiantes y se hará un análisis valorativo del estado de desarrollo de su competencia de marketing, a partir de los criterios siguientes:

Muy Favorable (MF) cuando evidencia los siguientes indicadores:

- Posee conocimientos sobre los procesos básicos del marketing.
- En el desarrollo de habilidades profesionales para el marketing.
- Manifiesta valores: honestidad, laboriosidad, creatividad y organización.
- Manifiesta liderazgo, emprendimiento, trabajo en equipo, uso de la informática y la investigación durante los procesos básicos asociados al marketing.

Favorable (F) cuando cumple con los indicadores 1, 2, 4 y muestra insuficiencias en el cumplimiento del indicador 3. Poco Favorable (PF) cuando cumple con el indicador 1 y muestra insuficiencias en el cumplimiento de los indicadores 2, 3 y 4. Desfavorable (D) cuando no alcanza el mínimo de indicadores para la categoría de Poco Favorable.

Acción 4. Diseñar los proyectos de carácter profesional.

Los proyectos constituyen la forma de organización de la inserción laboral, por medio de la cual el estudiante asimila, profundiza, consolida, aplica y actualiza los contenidos que configuran a la competencia de marketing (anexo I) durante la solución de problemas profesionales del sistema económico empresarial, mediante la armonización entre la academia, lo investigativo y la comunicación entre él y los demás agentes implicados (otros estudiantes, el docente y el tutor de la empresa).

Los proyectos deberán estar conformados por los aspectos siguientes: problema profesional, la competencia de marketing (anexo I), el sistema de tareas laborales a realizar.

Las tareas laborales se interpretan como situaciones problemáticas que se le plantean al estudiante dirigidas a la planificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos, bienes y servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, concebidas desde la unidad entre lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador, en una relación espacio – temporal definida y con el uso de recursos humanos y materiales (TICs y otras) requeridos para su realización.

Para cada tarea laboral se precisan los lapsos de tiempo de duración y los recursos materiales (TICs y otros), pedagógicos, didácticos y humanos requeridos para su realización, así como los indicadores para su evaluación propuestos en la fase 1.

Fase 2. Implementación de proyectos de carácter profesional para el desarrollo de la competencia de marketing.

Esta fase tiene como objetivo: ejecutar los proyectos de carácter profesional para desarrollar la competencia de marketing en los estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas.

Acciones a realizar

Acción 1. Orientar las tareas laborales concebidas en el proyecto planificado.

Las tareas laborales deben orientarse hacia el desarrollo de la competencia de marketing en el estudiante mediante el tránsito gradual y progresivo por los niveles formativos que la configuran (ver anexo I) y teniendo en cuenta la unidad de lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador, así como la vinculación con lo académico, lo laboral e investigativo.

Lo instructivo expresa el tratamiento a los conocimientos y habilidades sobre marketing, en tanto lo educativo se refiere a los valores y lo desarrollador al cambio y transformación que se debe producir en el estudiante en su manera de sentir, pensar y actuar.

Acción 2. Seleccionar métodos de enseñanza del marketing con carácter desarrollador.

En esta actividad se determinarán procedimientos que, desde los métodos de enseñanza del marketing, se contribuya al desarrollo de la competencia de marketing en los cuales se sistematice la unidad entre las categorías instrucción, educación y desarrollado.

Los métodos que en tal sentido se recomiendan son el entrenamiento laboral basado en la relación formación – autoformación, lo cual se logra desde la aplicación del método de proyectos que estos van a realizar desde la concepción de aprender trabajando y trabajar aprendiendo en una dinámica de integración entre la academia, la práctica laboral y el trabajo de investigación científica.

Por otro lado, cada estudiante según su creatividad y estilo personal adoptará decisiones por cuál de los métodos utilizar para ejecutar las actividades planificadas en los proyectos.

Acción 3. Aplicar las siguientes recomendaciones metodológicas para la implementación de los proyectos

Durante la aplicación de los proyectos se deberá tener en cuenta los aspectos metodológicos que se exponen a continuación:

Garantizar el cumplimiento de las actividades laborales y los tiempos de realización; desarrollar un clima agradable y de comunicación entre el estudiante artesanal con los otros estudiantes y de estos con los agentes de la comunidad en la cual interactúan, contribuir al desarrollo del liderazgo, el emprendimiento, el trabajo en equipo, el uso de las TICs, la investigación, así como de valores que les permitan ofertar productos y servicios basados en el sistema de comercio justo y estimular la independencia en la búsqueda de soluciones creativas e innovadoras a los problemas profesionales relacionados con los procesos básicos del marketing.

Fase 3. Evaluación de los resultados de los proyectos en los desempeños profesionales de los estudiantes de Economía.

Esta fase tiene como objetivo: valorar el desempeño profesional de los estudiantes de Economía asociado a la competencia de marketing una vez implementados los proyectos durante el período de inserción laboral realizado.

Acciones a realizar

Acción 1. Diagnosticar mediante pruebas de actuación el estado final del desempeño profesional que presentan los estudiantes.

A partir de la propuesta de pruebas de actuación y de las evaluaciones que alcancen los estudiantes en la realización de los proyectos, se diagnostica el estado final del desempeño profesional alcanzado según el perfil de la competencia de marketing propuesta en el anexo I y los indicadores establecidos en la acción 3 de la fase 1.

Acción 2. Valorar el estado final del desempeño profesional del estudiante.

Se realiza una comparación entre los resultados alcanzados por el estudiante en el diagnóstico de entrada con el de salida, para valorar las transformaciones cualitativas alcanzadas en el desarrollo de la competencia de marketing. Esta comparación se realizará de forma colaborativa y mediante un diálogo reflexivo entre los estudiantes, el docente y el tutor de la empresa.

En tal sentido se debe estimular en primer lugar la autoevaluación de cada estudiante respecto a la calidad del proyecto realizado, en segundo lugar y mediante la coevaluación con otros estudiantes, evaluarán el resultado del proyecto realizado, los impactos que este generó en el sistema económico empresarial y finalmente el profesor de manera conjunta con el tutor de la empresa, emitirán sus juicios respecto a la evaluación que le confieren al estudiante según los criterios e indicadores establecidos en la fase 1 de la metodología.

Los criterios y juicios obtenidos de la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación se socializarán y de manera cooperada permitirán la obtención de los logros y dificultades que muestran los estudiantes en el desarrollo de la competencia de marketing.

Acción 3. Valorar el proceso de desarrollo de la competencia en marketing.

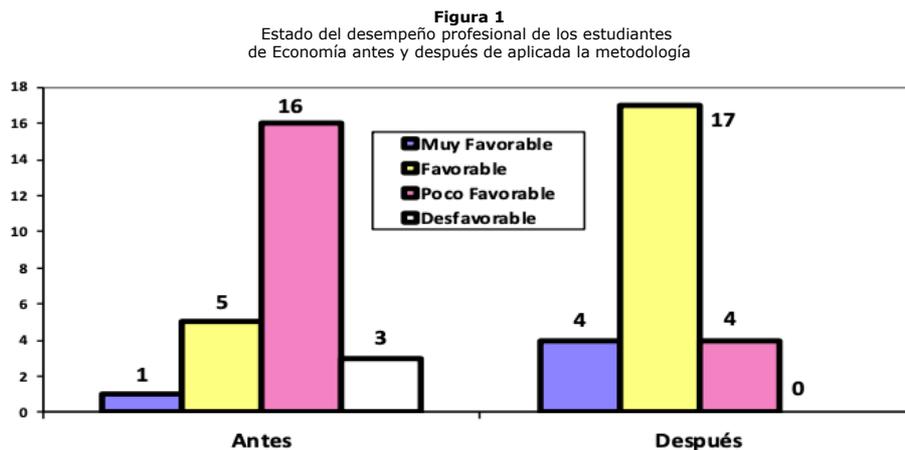
A partir del análisis de los logros y las insuficiencias que se manifiestan en el desarrollo de la competencia de marketing en los estudiantes, se profundizará en el análisis de las causas que lo provocan, las cuales se manifiestan en el tratamiento al proceso de inserción laboral según acciones sugeridas en las fases 1 y 2 de la metodología.

Acción 4. Determinar acciones de carácter organizacional, administrativas, de superación y de investigación para la mejora continua del proceso.

Derivado de los problemas y las causas, se proponen acciones de carácter organizativas, administrativas, de superación y de investigación, que les permitan a los encargados de este proceso, perfeccionar el proceso en los próximos cursos escolares o semestres.

La metodología presentada se resume en la figura del anexo II.

La propuesta de esta metodología fue aplicada mediante un pre-experimento en una muestra de 25 estudiantes de Economía de la ULEAM, Ecuador, cuyo resultado se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Autores

Según se aprecia en gráfico de la figura 1, se puede constatar que hubo un mejoramiento en el desempeño profesional de los estudiantes de Economía en la formación de la competencia para el marketing ya que:

- De un estudiante que estaba en la categoría de Muy Favorable, ascendió a cuatro.
- De cinco estudiantes que estaban en la categoría de Favorable, ascendió a 17.
- De 16 estudiantes que estaban en la categoría de Poco Favorable, disminuyó a 4
- De tres estudiantes que estaban en la categoría de Desfavorable, se logró que ninguno se ubicara en dicha categoría luego de aplicada la metodología.

Con el objetivo de constatar si las diferencias obtenidas en el diagnóstico inicial con respecto al diagnóstico final del desempeño profesional del estudiante asociado a los procesos básicos del marketing, fueron significativas o no, se aplicó el estadígrafo chi - cuadrado (χ^2), teniendo en cuenta los siguientes criterios que establece la estadística:

- Se trabajó a un 95% de significación práctica (recomendado en Ciencias Pedagógicas).
- El grado de significación asumido fue de $\mu = 0,05$
- Se trazaron las siguientes hipótesis:

Hipótesis de nulidad (H_0): Los estudiantes de Economía presentan resultados iguales en cuanto a su desempeño profesional asociado a los procesos básicos del marketing antes y después de aplicada la metodología.

Hipótesis alternativa (H_1): Los estudiantes de Economía presentaron, una vez aplicada la metodología, mejoras significativas en su desempeño profesional asociado a los procesos básicos del marketing, con respecto a su diagnóstico inicial (antes de aplicarla).

- Se asumió la siguiente condición estadística para la aceptación o rechazo de la hipótesis: Si $p(\chi^2) > \mu$; se acepta a H_0 ; Si $p(\chi^2) \leq \mu$; se acepta a H_1

Al procesar utilizando el SPSS, los datos obtenidos en el gráfico de la figura 1, se obtuvo el siguiente valor probabilístico: $p(X_2) = 0.012$. Este resultado hizo pertinente reconocer que se cumple que $p(X_2) < \mu$; ya que $0.012 < 0.05$, por lo que se acepta a H_1 y se rechaza a H_0 .

Este resultado quiere decir que las diferencias en el desempeño profesional de los estudiantes de Economía asociados a los procesos básicos del marketing, son significativas, por lo que se prueba la hipótesis de la investigación.

Como principales transformaciones (impactos) alcanzados en las competencias de marketing en los estudiantes de Economía se tienen las siguientes:

- En la planificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.
- Demostraron emprendimiento, trabajo en equipo, perseverancia, sensibilidad humana, responsabilidad y confidencialidad durante los procesos básicos del marketing.
- Generaron alternativas innovadoras de solución a problemas profesionales del sistema económico empresarial con el uso del marketing.

4. Conclusiones

Sobre la base de los objetivos propuestos, se concluye que:

Ha sido diseñada, aplicada y validada la metodología para el desarrollo de la competencia de marketing en estudiantes de Economía durante la inserción laboral en las empresas, que permite sistematizar un modelo de formación integral basado en el enfoque sistémico pedagógico desde lo tecnológico, ambiental, volitivo y conductual.

Se logró ampliar el estudio administrativo y de dirección en la rama, a partir del incremento de técnicos especializados y la mejora de la calidad de los productos ofertados que han permitido una mayor confianza y aceptación por parte de los clientes.

La implementación de la metodología, sobre la base de la aplicación del pre-experimento pedagógico, permitió constatar a un 95,0% de confianza, que con su aplicación se contribuye al mejoramiento del desempeño profesional de los estudiantes de Economía de la ULEAM, Ecuador asociado a los procesos básicos del marketing de los productos y servicios que ofertan en las empresas.

No obstante, aún queda por investigar el contexto de la evaluación de dicha competencia desde el seguimiento al diagnóstico con carácter más diferenciado, así como los resultados de su aplicación en otras especialidades a fines con la rama de Economía, adecuándola a sus características y singularidades.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. A.; Leyva, P. A. y Mendoza, L. L. (2018): *La formación de competencias laborales en los estudiantes de técnico medio en Mecánica Industrial en las aulas anexas de las empresas*. Capítulo: Ciencias Pedagógicas. Libro: Ciencia e Innovación Tecnológica (Vol. 2). Cuba: Editorial Academia Universitaria – Opuntia Brava.
- De Armas, N. (2014): La sistematización de resultados de investigaciones sobre una temática específica. Propuesta de una metodología. *Revista Varela* (1), p.1-9. Recuperado de <http://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/component/search/?searchword=DE%20ARMAS&searchphrase=all&Itemid=468>
- Fernández, A. (2011): Obtención de una metodología como resultado científico en investigaciones sobre dirección. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*. (5) p. 119-126. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co>
- Gordillo, N. (2007): Método, metodología y propuestas metodológicas en Trabajo Social. *Revista Tendencias & Retos* (12), p. 119-135. Recuperado de: <https://www.dialnet.unirioja.es>
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014): *Metodología de la investigación*. (5ta Ed.) México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V. Recuperado de: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Martínez, H., Alonso, L., y Pérez, C. (2019): Formación de la competencia toma de decisiones económicas en los estudiantes de Licenciatura en Economía. *Revista Opuntia Brava*, 11(1), 117-131. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/702>
- Maury, S. C., Marín, J. C., Ortiz, M y Gravini, M. (2018): Competencias genéricas en estudiantes de educación superior de una universidad privada de Barranquilla Colombia, desde la perspectiva del Proyecto Alfa Tuning América Latina y del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN). *Revista Espacios* (39). p. 1-12. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n15/a18v39n15p01.pdf>
- Moya, C. A. (2017): *La formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía*. (Tesis doctoral), Universidad de Ciencias Pedagógicas de Holguín, Cuba.
- Palacio, S. y Rondón, C. (2018): Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*. Volumen 39 (23) p.6. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>
- Rodríguez, R. A.; Ramos, A.; Barahona, Fredy; Inca, A. F. y Gómez, S. C. (2019): Diseño e implementación de procedimiento al gestar incubadora de ideas en cátedras universitarias. Caso de estudio. *Revista Espacios*. Volumen 40 (5), p. 9. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a19v40n05/a19v40n05p09.pdf>
- Ronquillo, L. E., Cabrera, C. C. y Barberán, J. P. (2019): Competencias profesionales: Desafíos en el proceso de formación profesional. *Revista Opuntia Brava*, (11), p.1-12. Recuperado de: <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/653>
- Sukier, H.; Hernández, L.; Portillo, R.; Valleospino, A; García, M. y García, J. (2018): Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*. Volumen 39 (44) p.9. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Tejeda, R. (2011): Las competencias y su relación con el desempeño y la idoneidad profesional. *Revista Iberoamericana de Educación*. Vol. 55 pp. 1-12. Recuperado de: <http://search.proquest.com/ibero.edu/87654320359?accountid=14475>
- Tejeda, R. (2014): El aporte teórico en investigaciones en ciencias pedagógicas. *Revista Did@scalia*. (5). Recuperado de: <http://www.ojs.uo.edu.cu/index.php/Didascalia/>
- Tejeda, R. y Sánchez, P. (2012). *La formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios*. (2da Ed.). Ecuador: Mar Abierto. Recuperado de: https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_formacion_basada_en_competencias
- Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación* (4ta. Ed.). Bogotá: ECOE. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319310793_Formacion_integral_y_competencias_Pensamiento_complejo_curriculo_didactica_y_evaluacion
- Valera, L. y Téllez, L. (2019): El proyecto profesional como forma de organización de la disciplina principal integradora de la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas. *Revista Opuntia Brava*, (11), p.204-213. Recuperado de: <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/678>
- Vargas, P. J. (2018). *Las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de la carrera derecho: reflexiones teóricas*. Libro: Ciencia e Innovación Tecnológica (vol. 2). Cuba: Editorial Academia Universitaria – Opuntia Brava
- Villarreal, V y Bruna, D. (2014): Reflexiones en torno a las competencias genéricas en educación superior: Un desafío pendiente. *Revista Psicoperspectivas*, (13), p. 22-34. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol13-Issue1-fulltext-335>

1. Doctor en Ciencias Pedagógicas (PhD). Docente Investigador. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Magister en Dirección de Marketing. Magister en Dirección de Proyectos. Economista. Correo: carlos.moya@uleam.edu.ec

2. Doctor en Ciencias Pedagógicas (PhD). Docente Investigador. Universidad de Holguín. Licenciado en Mecánica. Master en Pedagogía Profesional. Correo: lalonsob@uho.edu.cu

3. Ingeniera en Comercio Exterior y Negocios Internacionales. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador. Correo: mdvera@uees.edu.ec
 4. Magister. Docente titular, Agregado II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. Correo: jorge.corral@uleam.edu.ec
 5. Magister en Administración de Empresas con Mención Logística y Transporte. Docente de la carrera de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo: mario.lopez@uleam.edu.ec
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 44) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License