

El aprendizaje en los cursos PC 0250
Principios de Mercadeo y PC 0251
Gestión de Mercadeo

Francisco Rojas Rojas

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Proyecto final de curso
Didáctica Universitaria



DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIDÁCTICA

El aprendizaje en los cursos PC 0250 Principios de Mercadeo y PC 0251 Gestión de Mercadeo.

Mba. Francisco Rojas Rojas

Este proyecto desarrollará una estrategia didáctica basada en el constructivismo y en la alineación constructiva de las sesiones de trabajo con los estudiantes, para aplicarse en los cursos “PC 0250 Principios de Mercadeo” y “PC 0251 Gestión de Mercadeo”, para lograr una asimilación de las teorías, temas conceptuales y situaciones de análisis, necesarias para la elaboración de un “Plan de Marketing” y un “Plan de Implementación de la Estrategia de Marketing” para una empresa seleccionada por los mismos estudiantes, que son respectivamente las destrezas que estos cursos pretenden que desarrollen sus estudiantes.

Descripción de la estrategia didáctica

Introducción

Estos cursos se desarrollan en la Sede Regional de Limón, entre los estudiantes de la carrera de Contaduría Pública de tercer año, se trata en general de grupos de unos 20 estudiantes, entre los 20 y los 40 años, con predominio de mujeres y una cuarta parte de estudiantes provenientes del convenio con el CUN-Limón.

El marketing describe los procesos y relaciones de intercambio de valores entre tres partes complementarias de la sociedad: los clientes o mercado, la empresa y la competencia (Mullins, 2005).

Estos cursos están enfocados a la formación de las destrezas necesarias para el desarrollo, implementación y seguimiento de un programa marketing y de su posterior gestión operativa, su desarrollo se basa principalmente en los textos de los cursos y libros de consulta, los cuales están basados en las realidades y ejemplos del mercado norteamericano (cuyos los elementos teóricos son aplicables a otras sociedades y culturas diferentes) y en el desarrollo de casos de estudio. Por esta razón es necesario crear el espacio para la asimilación, discusión, experimentación y aplicación, a nuestra realidad nacional de las teorías del marketing, a partir de los conocimientos, valores y realidades de los estudiantes inmersos en su entorno y con la necesidad de incidir sobre el mismo (Chaves, 2011).

Dado que el marketing comprende el estudio de diversos procesos sociales interrelacionados, es más una ciencia social que una ciencia técnica, y las soluciones para una misma situación de análisis y productos resultantes, dependen del equipo humano que aborde la solución de esa situación dada, por lo cual las soluciones válidas no son exactas y pueden ser variadas. Así cada caso, la combinación de situación y equipo de análisis, es único.

Por estas razones los estudiantes deben realizar su aprendizaje desde una perspectiva constructivista, ya que en su vida profesional cada situación de marketing que deban atender, será nueva y única, y su abordaje requerirá la construcción de un conocimiento específico para ese caso.

***“La tendencia constructivista:** Se puede afirmar que el constructivismo es una posición epistemológica que fundamenta y alimenta perspectivas pedagógicas con diversos énfasis, pero, siempre propiciando la participación activa del sujeto que aprende en la construcción y apropiación del conocimiento.*

Es obligado señalar el desarrollo y la contribución que se hace a esta corriente por autores norteamericanos como Ausubel, Bruner y Novak, en la conceptualización del aprendizaje, a partir del conocimiento previo y de una disposición afectiva hacia el nuevo aprendizaje, produciéndose así un aprendizaje duradero y con sentido (significativo).” (Gonzaga, 2005)

Descripción detallada de la estrategia didáctica empleada

Propósito educativo: crear un espacio en el cual los y las estudiantes aprendan a asimilar, adaptar y desarrollar destrezas, a partir de sus experiencias, capacidades, conocimientos y recursos disponibles, que les permitan implementar la planificación, desarrollo y control del proceso de gestión de un plan de mercadeo efectivo, para una empresa dada.

Papel del estudiante: desde sus valores, experiencias, destrezas actuales y recursos disponibles, potenciar sus destrezas y construir los conocimientos necesarios para satisfacer los objetivos y el propósito del curso.

Papel del docente: facilitador del proceso de aprendizaje y construcción de conocimientos de los estudiantes, a partir de su propia experiencia y conocimientos promover las actitudes consistentes con el propósito educativo del curso, guiar, revisar y evaluar el avance de los estudiantes y desarrollar acciones que les permitan completar este proceso.

Actividades de enseñanza y aprendizaje: Se recurre a la revisión del material bibliográfico por parte de los estudiantes, quienes se lo presentan y explican a sus

compañeros, previa revisión y corrección por parte del docente, esto cubre casos de cada capítulo y bases teóricas, se establece un espacio para el intercambio de opiniones e ideas, en base de la comprensión de cada estudiante participante, con el fin que intercambien puntos de vista y se complementen mutuamente, el docente participa en estas discusiones y aporta elementos que no estén siendo contemplados en la discusión o bien la dirige hacia aquellos que considere de mayor pertinencia. También se asignan tareas, exámenes cortos y análisis de casos adicionales, los cuales también se someten a discusión. Paralelamente se insiste en el desarrollo de habilidades para la exposición en grupo. Al final del curso deben desarrollar un proyecto sobre la gestión de marketing de una empresa local, el cual se presenta al grupo y también se discute. Los grupos son formados desde la 1ra o 2da sesión, se integran por la decisión de los mismos estudiantes, en promedio de tres integrantes salvo casos especiales.

Los recursos con los cuales se desarrolla el curso son los materiales bibliográficos y de estudio, facilidades multimedia, espacio físico, así como la experiencia y conocimientos de los participantes en el curso: estudiantes y docente.

Actividades de retroalimentación: en la medida de lo posible se procura que estas actividades se desarrollen intrínsecamente con las actividades de enseñanza, se aplican exámenes cortos, tareas, asignaciones y el trabajo final.

En el cuadro 01 se describen las estrategias didácticas empleadas y en el cuadro 02 se describe el desarrollo y aplicación de la estrategia didáctica de los cursos; así mismo en la figura 01 se presenta un ejemplo adaptado de un mapa conceptual, como técnica de “cartografía conceptual” empleado para la “alineación conceptual del curso”, una combinación de técnicas didácticas orientadas promover la ubicación del estudiante en el contexto del curso, para facilitar la asimilación de contenido y la construcción de sus propios conocimientos.

El aprovechamiento del estudiante

La participación del estudiante en los espacios creados por esta estrategia, persigue que el mismo construya sus propios conocimientos en torno al objetivo educativo propuesto, a partir de su propia realidad y entorno social, haciendo uso de sus facultades emocionales, intelectuales, experiencias y capacidad de trabajo y desarrollo en equipo junto con sus compañeros.

Resultados

En los gráficos 1 a 9 se muestran los resultados de la medición efectuada al grupo en relación al nivel de aceptación, satisfacción y aprovechamiento de las distintas técnicas de la estrategia desarrollada.

Estas técnicas de manera general las podemos agrupar de la siguiente forma:

1. Alineamiento inicial o inducción del curso y sus contenidos (Gráfico 01)
2. Alineamiento operativo en relación a las dinámicas y procedimientos del curso(Gráfico 02)
3. Alineamiento temático de las sesiones para establecer su ubicación contextual y objetivos (Gráfico 05)
4. Alineamiento en comunicación y asertividad para el desarrollo de exposiciones (Gráfico 08)
5. Investigación, trabajo grupal y desarrollo de temas del curso (Gráfico 03)
6. Análisis de casos de estudio (Gráfico 04)
7. Espacios grupales para la discusión y análisis por medio de foros y lluvia de ideas (Gráfico 06)
8. Construcción grupal del conocimiento por medio de foros y lluvia de ideas (Gráfico 07)
9. Entorno lectivo promovido y desarrollado por el docente en las sesiones de trabajo (Gráfico 09)

Nivel de aceptación:

El nivel de aceptación se estimó con base en el criterio de los estudiantes sobre el carácter voluntario de aplicación de las distintas técnicas didácticas propuestas (gráficos 02, 03, 04, 06 y 08), no se aplicó en aquellos aspectos cuya apreciación solo depende del criterio de los estudiantes como respuesta.

Los resultados obtenidos son altos, se encuentran entre 100% y 82%, con excepción de (03 y 04) que corresponden a la asignación de temas de investigación y análisis de casos (72% y 64%) que fueron percibidos como una asignación directa o imposición del docente por un mayor número de estudiantes.

Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción es un parámetro de calidad y se estimó con base en el criterio de los estudiantes sobre su empatía hacia el curso y percepción de utilidad hacia las distintas técnicas didácticas propuestas y se aplicó a todas ellas.

Los resultados indican niveles altos de satisfacción (bueno o excelente) para la gran mayoría de los estudiantes, sin embargo un nivel medio de satisfacción (regular) para un porcentaje que oscila entre el 9% y 18% de los estudiantes, y puntualmente para el “Alineamiento Temático en las Sesiones” (gráfico 05) un 45% de los estudiantes lo consideraron regular. No se registraron opiniones negativas (malo o pésimo).

Nivel de aprovechamiento

El nivel de aprovechamiento y la incidencia sobre éste, es un parámetro de eficacia y se estimó con base en la percepción de los estudiantes sobre los resultados que las distintas técnicas didácticas propuestas han tenido en su formación, y se aplicó a las que tienen un efecto directo sobre el aprovechamiento (03 a la 09).

Los resultados indican con reservas niveles altos de satisfacción (bueno entre 64% y 45%, excelente entre 0% y 36%), solo en el caso de “Alineamiento en comunicación y asertividad para el desarrollo de exposiciones” y “Entorno Lectivo” (gráfico 08 y 09) una proporción importante de los estudiantes lo percibieron como excelente (82% y 45%), sin embargo se registra un nivel medio de satisfacción (regular entre el 0% y 36%) y una valoración negativa (malo del 9%) para “Espacios grupales para la discusión y análisis por medio de foros y lluvia de ideas” (Gráfico 06).

Conclusiones y recomendaciones:

En términos amplios los niveles de aceptación y satisfacción de la estrategia didáctica empleada, son muy buenos y demuestran que esta propuesta está bien orientada. Es necesario hacer un esfuerzo por clarificar y mejorar los aspectos en los cuales se registran percepciones medias. Aunque no se esperara que desaparezcan completamente pueden aclararse estos aspectos en los cuales el docente debe fijar las pautas de orientación del curso.

En cuanto al nivel de aprovechamiento, en el cual hay debilidades en los aspectos previamente señalados, deben tomarse medidas correctivas para lograr en primer lugar una adecuada implementación por parte del docente y en segundo lugar pero no menos importantes para la detección y subsecuente apoyo de aquellos estudiantes que muestren dificultades para adaptarse a esta estrategia.

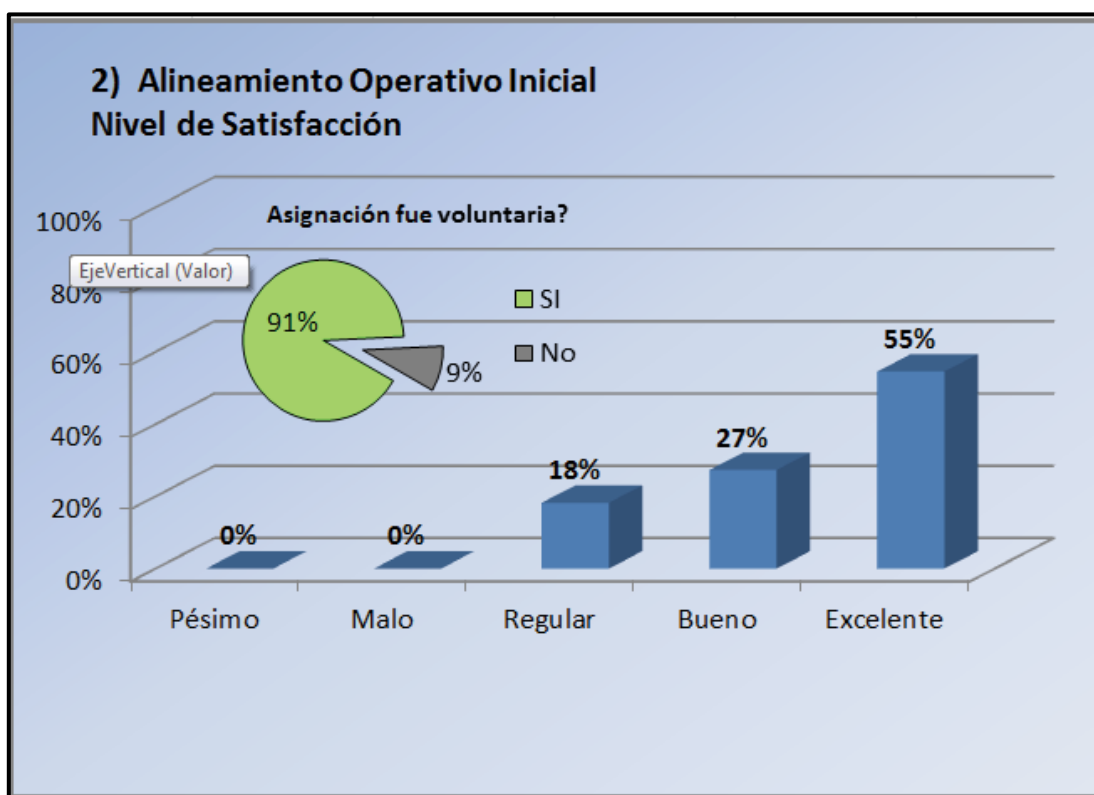
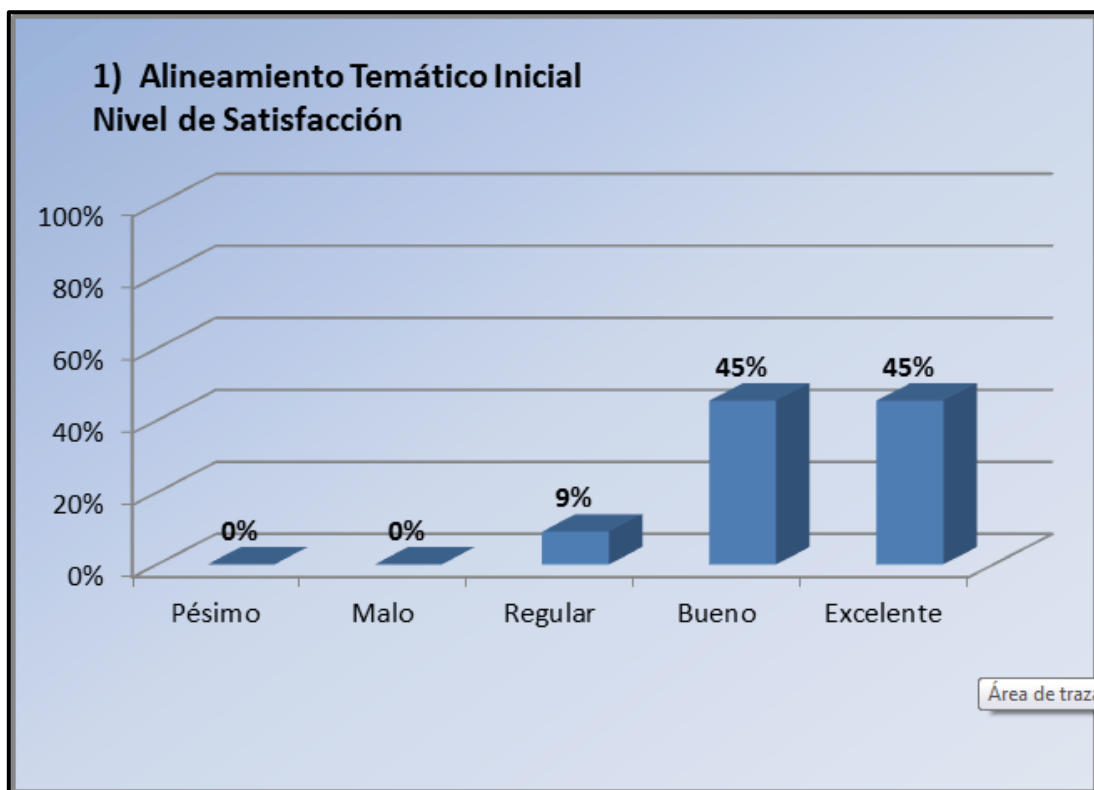
Bibliografía

Chaves, E., Oguilve, J., Varela, M., Vega, V. (2011) CURSO PC-0251 – GESTIÓN DE MERCADEO, ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

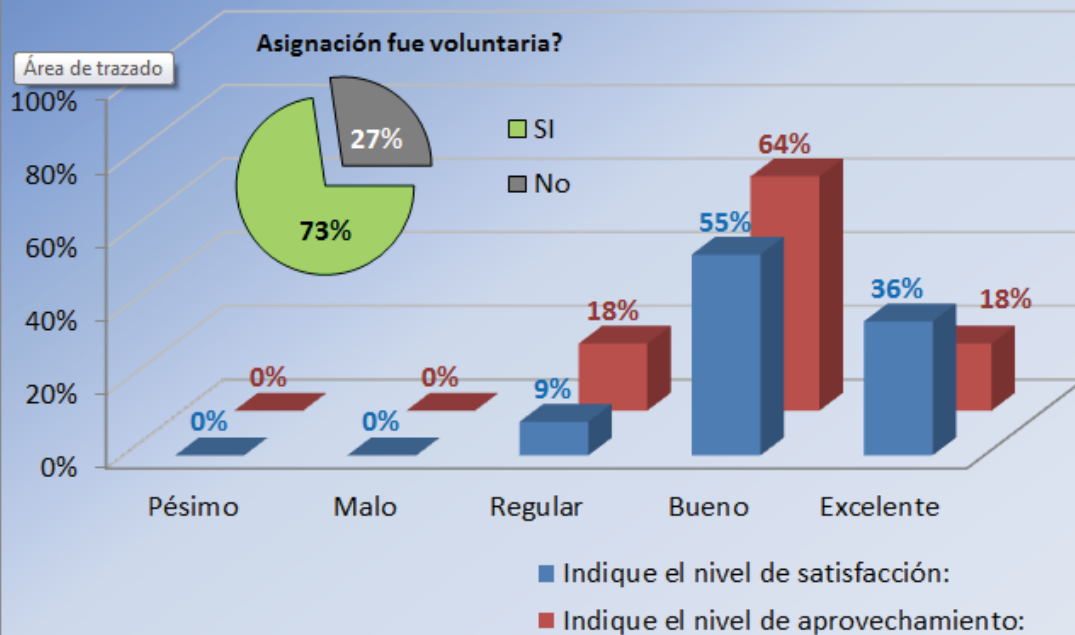
Gonzaga, W. (2005). *Estrategias Didácticas en la Formación de Docentes de Educación Primaria*. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, Volumen 5, Número 1, Año 2005, 1-23.

Mullins, Walker, Boyd, Larreche. (2.005) Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. .Quinta Edicion. Editorial Mc Graw Hill,

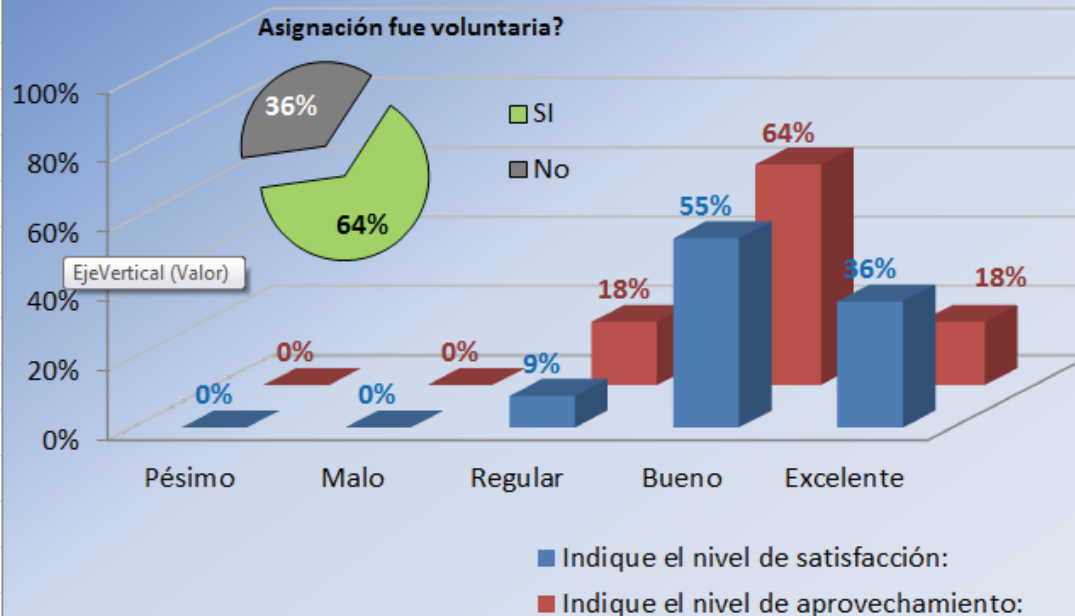
Anexo 01: Resultados de medición de la estrategia propuesta por parte de los estudiantes



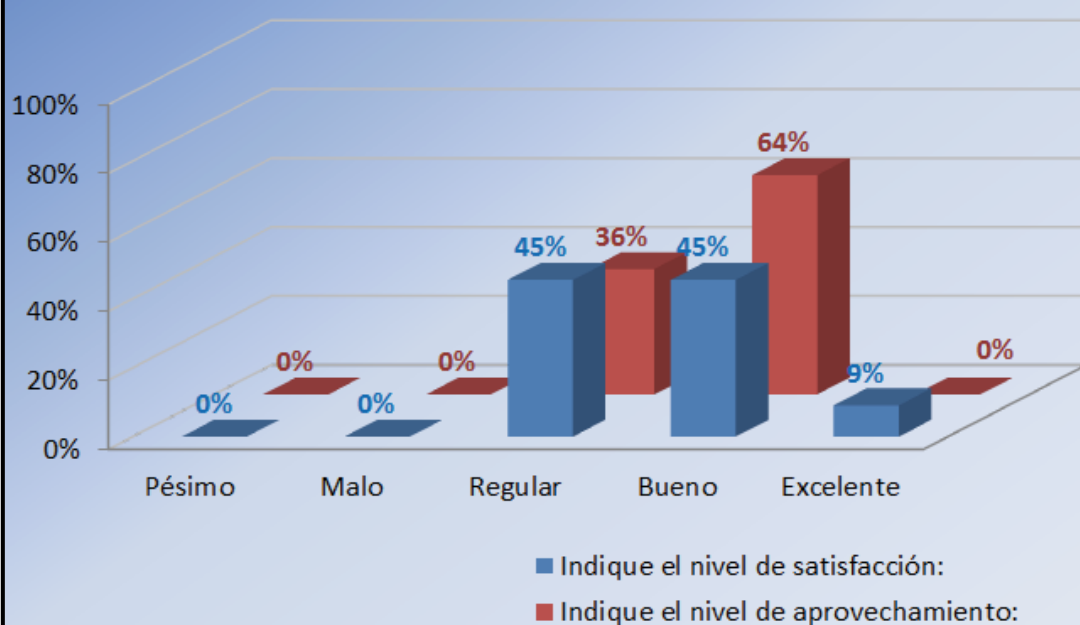
3) Investigación y Desarrollo Grupal de Temáticas del Curso



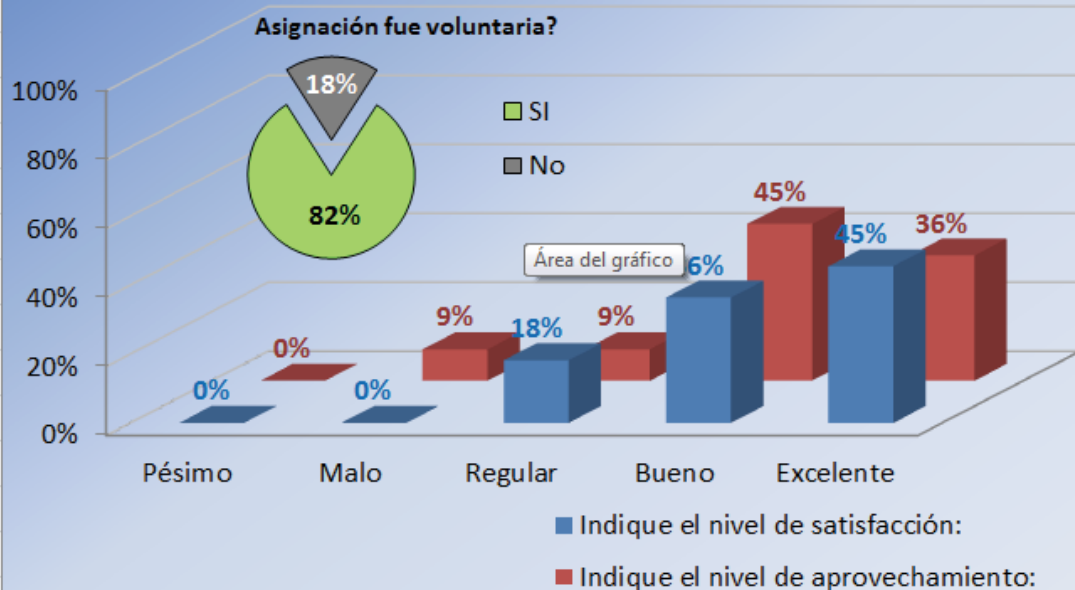
4) Análisis Grupal de Casos



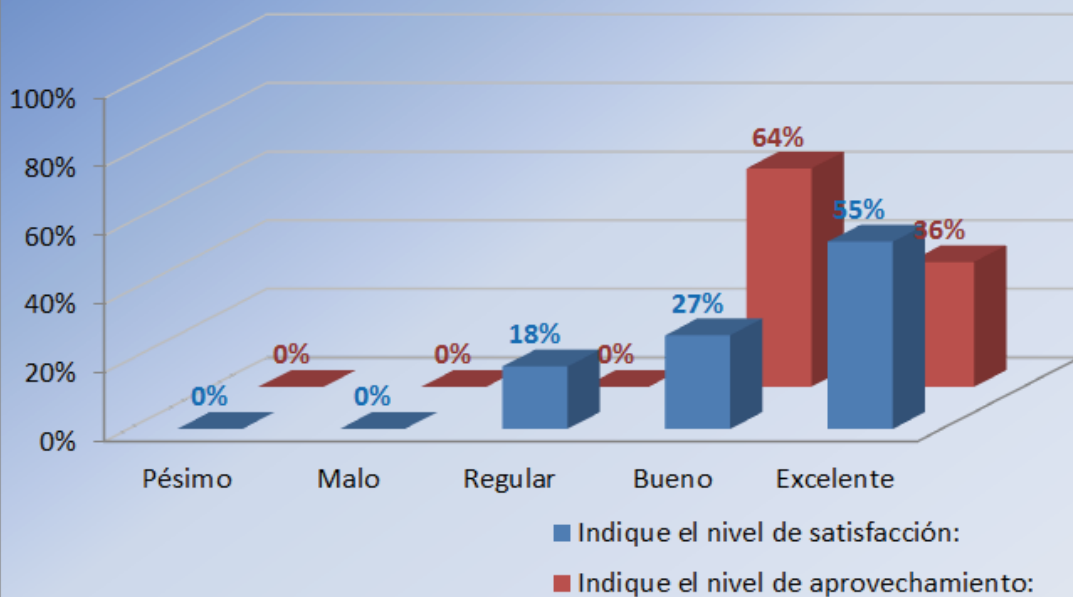
5) Alineamiento Temático Sesiones



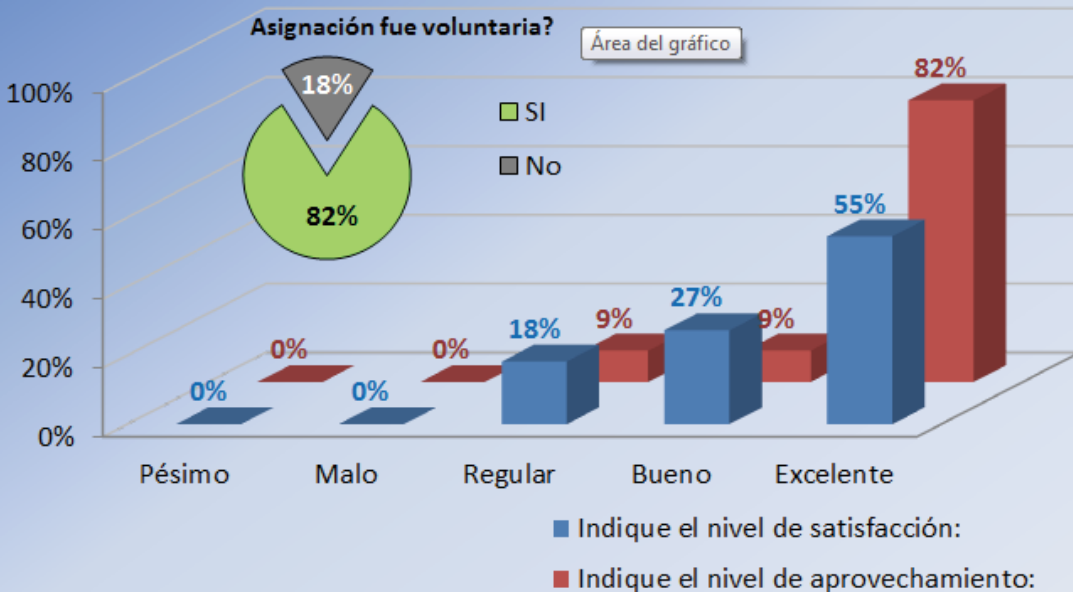
6) Espacios Grupales de Discusión y Análisis Foro y Lluvia de Ideas



7) Construcción Grupal de Conocimientos: Foro y Lluvia de Ideas



8) Alineamiento Comunicación y Acertividad



9) Entorno Lectivo Promovido por el Docente

