

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS  
UNAH**

**DIRECCIÓN DE POST GRADO**



**UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN  
“OSCAR LUCERO MOYA”  
UHOLM CUBA**



**TESIS**

**“PERFECCIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA  
DE MERCADOTECNIA I”, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL NOR  
ORIENTAL (CURNO)”**

**PRESENTADA POR:**

**CARLOS DAGOBERTO MONCADA MENDOZA**

**PREVIO A OPTAR AL GRADO DE**

**MÁSTER EN EDUCACIÓN SUPERIOR**

**ASESOR TÉCNICO:**

**DR. EMILIO ORTIZ TORRES**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**DR. MELVIN EDGARDO VENEGAS**

**TEGUCIGALPA, MDC.**

**HONDURAS, C.A.**

**AGOSTO 2008**

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

<b>Rector:</b>	Doctor Jorge Abraham Arita León
Vice-Rectoría Académica:	Doctora Rutilia Calderón Padilla
Vice-Rectoría de Cooperación Internacional:	Doctor Ernesto Paz Aguilar
Vice-Rectoría de Orientación y Asuntos Estudiantiles:	Doctora América Alvarado Díaz
Secretaria General:	Licenciada Enma Virginia Rivera
Director del Sistema de Estudios de Posgrado:	Doctor Rolando Aguilera Lagos

## CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL NOR ORIENTAL (CURNO)

DIRECTOR:	DR. JOSÉ ROBERTO BACA FUENTES
SECRETARIO:	ING. AMILCAR MONTOYA
COORDINADOR MAESTRÍA:	ING. ROLANDO CÁLIX

### ASESORES

DR. EMILIO ORTIZ TORRES  
DR. MELVIN EDGARDO VENEGAS

<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>Pág.</b>
Portada	
Autoridades Universitarias	
Mi Agradecimiento	
Dedicatoria	
Resumen	
Introducción	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.</b>	4
Caracterización de la asignatura de Mercadotecnia I.	4
Fundamentación epistemológica.	9
Fundamentación psicopedagógica.	19
<b>CAPITULO II</b>	
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	66
<b>VARIABLES</b>	66
Variable dependiente	
Variable independiente	
Operacionalización de la variable dependiente.	67
<b>Hipótesis</b>	72
<b>Población informante</b>	72

<b>MÉTODOS</b>	73
<b>Métodos teóricos</b>	73
Método de análisis y síntesis	73
Método histórico lógico	73
Método sistémico	
<b>Métodos empíricos</b>	74
Cuestionario para informantes claves.	74
Guía entrevista cualitativa para docentes que imparten o han impartido la asignatura de Mercadotecnia.	74
Cuestionario para alumnos.	74
Cuestionario para docentes.	74
Cuestionario para empresarios.	74
Criterio de expertos.	75
Procedimiento	75
<b>Análisis e interpretación de datos</b>	76
<b>Conclusiones</b>	83
<b>Recomendaciones</b>	84
<b>Bibliografía</b>	85
<b>Aporte o propuesta de programa de la asignatura de Mercadotecnia I</b>	90
<b>ANEXOS</b>	89

**MI ETERNO AGRADECIMIENTO A:**

**DIOS TODOPODEROSO:** Por darme la fortaleza, capacidad y proveer los recursos necesarios para lograr culminar mis estudios con éxito.

**LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS:** Por brindarme la oportunidad de tener esta experiencia valiosa en mi formación profesional.

**TODOS LOS DOCENTES DE ESTA MAESTRÍA:** Quienes con su capacidad, humanismo y confianza estimularon permanentemente mi estudio.

**MIS COMPAÑEROS Y COMPAÑERAS DE ESTUDIO:** Por su demostrada solidaridad en todo momento.

**A MIS COMPAÑEROS DE EQUIPO DE TRABAJO:** Licda, Claudia Sevilla, ING. Ramón Mercadal, ING. Rolando Cálix por su valioso y oportuno apoyo durante estos años de estudio.

**MI DEDICATORIA A:**

Dedico esta tesis a **DIOS** en primer lugar, quien con su bondad omnipotente me brindó la fortaleza física y espiritual para poder cumplir las múltiples responsabilidades. Asimismo a **YENY ESCOBAR** mi amada esposa, **CRISTINA MENDOZA** mi querida madre, mis hijos: **KRIZIA, EMILY, JOSUÉ y CALEB**; quienes son fuente de inspiración y constante apoyo en mi superación personal.

## RESUMEN

En la actualidad, las instituciones de Educación Superior, como máximas casas de estudio están en la obligación de formar profesionales con alta calificación científica y formación humana, ese recurso humano calificado que el país necesita para desarrollarse, debe salir de las aulas universitarias.

Esa difícil tarea encomendada a las instituciones de Educación Superior será posible llevarla a cabo en la medida que estas retomen su verdadero rol, formando profesionales con independencia cognitiva, creativa y sobre todo desarrollar en el estudiante competencias profesionales y habilidades investigativas y de extensión.

La investigación recoge parte de esas expectativas de la sociedad hondureña, al plantearse como objetivo: Elaborar un nuevo programa de la asignatura de Mercadotecnia I, para el Centro Universitario Regional Nor Oriental CURNO que permita desarrollar competencias profesionales en los estudiantes, teniendo como objeto de estudio en sí mismo el programa de estudio de dicha asignatura.

La implementación de métodos como el análisis y síntesis, histórico lógico y sistémico como métodos teóricos y empíricos como los cuestionarios aplicados a estudiantes, empresarios y docentes, etc. Permite incorporar a los diferentes actores del proceso enseñanza aprendizaje como los protagonistas principales de la investigación. Finalmente el planteamiento de una nueva propuesta del programa de Mercadotecnia I, con una estructura que contempla la inserción de una tipología de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, una metodología activa participativa, donde los alumnos son protagonista de su propio aprendizaje, y una evaluación de proceso basada en la evaluación diagnóstica, formativa y con mayor énfasis en una evaluación formativa.

## INTRODUCCION

La educación es un fenómeno social, inherente a la sociedad humana en cualquiera de sus estadios de desarrollo. Su esencia ha consistido en la transmisión de la herencia cultural de la humanidad por parte de nuestros antepasados.

Le corresponde a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras ser la institución que de manera especial, se encargue de solucionar las necesidades de la sociedad es por ello que en Honduras, como en muchos países de latino América, las universidades que forman profesionales en el nivel de educación superior en este momento son criticadas ya que poseen, sus currículos, planes de estudio, y programas de asignatura desactualizados, docentes sin programas de capacitación sistemáticos que permita mejorar el proceso enseñanza aprendizaje, entre otros. Estas dificultades, generan frustración y un débil interés profesional de los estudiantes por las asignaturas que forman parte del currículo de la carrera. Por lo tanto, la educación superior enfrenta hoy en día un fuerte reto en la formación de profesionales que sean capaces de plantear alternativas de solución a los problemas que enfrenta la sociedad de acuerdo al comportamiento socio económico de la región en la cual esta se delimite, a través de la modernización de sus programas de asignatura, programas de investigación, y capacitación a docentes, con el fin de mejorar la capacidad pedagógica de los mismos.

Los programas presentan deficiencias en su estructura curricular, falta de fundamentos pedagógicos y de planteamiento de objetivos en sus distintas dimensiones así como también en el desarrollo de habilidades. Esto por supuesto, tiene su reflejo en el nivel de integración de las habilidades alcanzado por los estudiantes en los componentes organizacionales del proceso docente educativo: académico, laboral, e investigativo. La existencia de una insuficiente integración de las habilidades en el campo de la comercialización, se ha

obtenido a partir del criterio de los profesores que desarrollan la asignatura, estudiantes, otros docentes de la carrera, así como de empresarios fundamentalmente con aquellos de los centros donde se desarrolla el componente laboral y donde se encuentran ubicados los Administradores de Empresas.

De esta forma el rediseño del programa de la asignatura Mercadotecnia I, en el Centro Universitario Regional Nor Oriental (CURNO) es un paso a la búsqueda de un profesional de alta calificación y promotor de un desarrollo empresarial que contribuya a la solución de los problemas de nuestra sociedad. Por este motivo el alumno de la asignatura de Mercadotecnia I, deberá desarrollar competencias profesionales y a la vez contar con un conjunto de conocimientos científicos que se adapten a la región y a su situación socio económica, lo cual les brindará mayor capacidad, competencia y generará mejores rendimientos dentro de la empresa.

El compromiso del Centro Universitario Regional Nor-Oriental a través del programa de la asignatura Mercadotecnia I es formar un Licenciado en Administración de Empresas digno de confianza, creativo, motivado y constructivo, capaz de desarrollar el potencial que tiene dentro de sí bajo la dirección del profesor, sin embargo, los resultados de las visitas a las empresas del Departamento de Olancho, nos demuestra que en ocasiones, se utilizan conocimientos técnicos y científicos que no se adaptan a las necesidades del Departamento de Olancho, que es un departamento eminentemente agrícola, ganadero, agroforestal, agroindustrial, por lo tanto, se requiere de un programa perfeccionado de la asignatura Mercadotecnia I, capaz de llenar las expectativas de los nuevos profesionales que requiere la empresa privada para poder competir en un mundo globalizado donde va a sobrevivir la empresa que esté mejor preparada tanto en tecnología como en mano de obra, es por ello que el Centro Universitario Regional Nor-Oriental a través de la asignatura Mercadotecnia I, está obligada a darle solución a los problemas de mano

de obra que afrontan nuestras empresas al momento de comercializar los productos y al momento de competir con otras empresas de la región. Esta situación ha motivado la presente investigación en la que se considera como **Problema científico la siguiente interrogante** ¿Cómo perfeccionar el proceso enseñanza aprendizaje, que permita el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes de la asignatura Mercadotecnia I, de la carrera de Administración de Empresas en el CURNO? Con esta pregunta también se perfiló como **objetivo de la investigación** elaborar un programa perfeccionado de la asignatura Mercadotecnia I, que permita el desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes de Administración de Empresas. Por tanto, el **Objeto de estudio** de esta iniciativa es el **programa y el aporte científico** el programa perfeccionado de la asignatura Mercadotecnia I, considerando que se debe perfeccionar un programa para la asignatura de tal forma que se brinde todos los conocimientos científicos tanto teóricos como prácticos para desarrollar las habilidades de los estudiantes, a fin de que propicie un profesional con competencias profesionales, que genere en este, capacidad de comercialización de los productos que se producen en la región y a la vez obtener habilidades para exportar productos a otros países de América Latina.

# CAPITULO I

## FUNDAMENTACION TEORICA

### 1.1 Caracterización del programa de la asignatura

El problema objeto de estudio determinado como el programa de la asignatura Mercadotecnia I con código DAE-615. Según análisis de expertos entre ellos docentes de la carrera de Administración de Empresas, empresarios del Departamento de Olancho alumnos y alumnas que han cursado dicha asignatura y que hoy son profesionales, laborando en el mercado de trabajo local, conciliaron y fundamentaron el problema científico, bajo los términos siguientes:

**El programa de la asignatura de Mercadotecnia I DAE-615 de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario Regional Nor-Oriental (CURNO)**

Esta asignatura es cursada por los alumnos que están matriculados en la carrera de Administración de Empresas en el 3er año, en el primer período, y consta de 4 unidades valorativas, su requisito para cursarla es Macroeconomía CE-75, con un tiempo por periodo académico de 16 semanas con horas de 60 minutos.

La asignatura de Mercadotecnia I dentro de la carrera de Administración de Empresas, es fundamental ya que es la base para su formación y a la vez es requisito para cursar otras asignaturas que se relacionan con Mercadotecnia I, su importancia es tal que, un licenciado en Administración de Empresas debe manejar todas las técnicas, habilidades y herramientas de

Mercadotecnia para su aplicación en el ejercicio de su profesión, de acuerdo a las características productivas del Departamento de Olancho y el resto del país.

La asignatura de Mercadotecnia I, tiene mucha correspondencia con la mayoría de asignaturas que componen el plan de estudio de la carrera de Administración de Empresas, de tal forma que su programa está formado por diversos contenidos y no específicamente sólo por el de comercialización que debería ser el centro del programa a desarrollar, es por ello que las demás asignaturas tienen mucha relación con Mercadotecnia. Esta asignatura requiere para poderla cursar haber aprobado las asignaturas de: Principios de Economía, Microeconomía y Macroeconomía, además esta asignatura de Mercadotecnia I, es requisito, para poder llevar las asignaturas siguientes: Publicidad y Ventas, Mercadotecnia II, lo cual significa que la asignatura de Mercadotecnia I, es fundamental en la formación de los futuros profesionales de la carrera de Administración de Empresas.

El programa de la asignatura de Mercadotecnia I, debería estar diseñado de tal forma, que el alumno al cursarla, desarrolle competencias profesionales, lo cual lo convertiría en un futuro profesional de calidad, valorando su desempeño y determinación en el desarrollo de sus actividades. La calidad, la responsabilidad y la productividad, la cual es una forma de valorar su desempeño.

El programa de la asignatura de Mercadotecnia I, es muy importante en la formación del alumno, ya que contiene los conocimientos científicos que requiere el perfil profesional de un Licenciado en Administración de Empresas, además esta asignatura desarrolla las habilidades necesarias de comercialización.

Este programa genera atributos importantes al alumno a tal grado que pueda

realizar al momento de ejercer su profesión, actividades concerniente a la comercialización tanto interna como externa al país, crear imagen de un producto, desarrollar nuevos productos etc. Esta asignatura está en constante relación con otras asignaturas por ejemplo con el área económica (Principios de Economía, Microeconomía, Macroeconomía) así como con el área de producción, contabilidad, administración, finanzas, comunicación y otras que son necesarias para la formación profesional, es por ello que el programa de la asignatura de Mercadotecnia I que se imparte en el Centro Universitario Regional Nor-Oriental (CURNO), debe revisarse y hacerle las enmiendas que se consideren necesarias para que brinde los conocimientos que necesita el profesional de Administración de Empresas.

### **La enseñanza de la administración de empresas en Honduras y Olancho**

La carrera de Administración de Empresas según (Gómez. Historia de la carrera de Administración de Empresas, página 20-30) se estudia en nuestro país desde el año de 1968, teniendo su base fundamental y su inicio en el alma mater dentro de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, esta carrera además se estudia en otras universidades privadas como ser: la UNITEC, Universidad Católica y diferentes centros que están adscritos a la universidad, dentro de estos centros tenemos: Centro Universitario Regional del Norte y el Centro Universitario del Litoral Atlántico; el objetivo de la universidad es que el Administrador de Empresas se ocupe de la dirección de las empresas en la parte administrativa desde la planificación, organización, dirección, control y ejecución así como el manejo de los procesos productivos dentro de las empresas, la carrera tiene mucha influencia del administrador de empresas de México y Estados Unidos de Norte América de donde se tomaron estos planes y se modificaron, adaptándolos al contexto Hondureño, con el devenir de los años el plan de la carrera ha sufrido modificaciones significativos en base a las necesidades que surgen en cada periodo, con el objetivo de perfeccionar la parte del desarrollo de habilidades de

tal forma que el profesional pueda ser capaz de desarrollar sus habilidades sustentados en los contenidos modernos.

Con el desarrollo y modernización de la Universidad se crea en Olancho el Centro Universitario Regional Nor Oriental (CURNO) en el año de 1997, iniciando su primer periodo con las clases generales, incorporando luego la carrera de ingeniería agroindustrial para darle respuesta a las necesidades que surgieron en nuestra región que es un departamento eminentemente agrícola, ganadero y forestal, con la generación de nuevas empresas dedicadas a la fabricación de productos agroindustriales nace la carrera de Comercio Internacional con el objetivo de exportar toda la producción que surja en el Departamento de Olancho, es así como la carrera toma su vértice y se convierte en un avance para el Departamento de Olancho, con el tiempo la carrera que había sido vista como el punto de apoyo para el desarrollo de este departamento no cumplió su misión, así nace la idea de proponer la apertura de la carrera de Administración de Empresas a solicitud de alumnos y docentes, aprobándose dicha carrera después de muchos debates dentro del Consejo Universitario, la mencionada carrera hoy es la que ocupa el mayor número de alumnos matriculados y se convierte en la insigne de nuestro Centro Universitario dando al Departamento mano obra de calidad y con capacidad de administrar empresas del campo agrícola, ganadero y forestal, la empresa privada ve en el futuro profesional el Administrador que ellos necesitan.

### **La enseñanza de la asignatura de Mercadotecnia I, en la carrera de Administración de Empresas**

De acuerdo a lo antes expuesto y planteado puede apreciarse claramente que la preparación del Administrador de Empresas desde el punto de vista de la mercadotecnia ocupa un lugar de significativa importancia dentro del plan de estudio de la carrera y al hacer una breve caracterización de la misma encontramos como indicadores importantes los siguientes:

- Tiempo determinado a la asignatura.
- Carácter de la asignatura de mercadotecnia.
- Proporción de actividades teóricas y prácticas.
- Sistema de objetivos y contenidos.

### **Aspectos metodológicos.**

- Evaluación.
- Relación de los componentes académicos, laboral e investigativo.

Para el plan de estudio de la carrera de Administración de Empresas para Olancho se consideró el plan de estudio que ya estaba en vigencia en la facultad de Ciencias Económicas del Alma Mater el cual se aplicaba en un 90% en nuestro centro, incluyendo la asignatura de Mercadotecnia I, en la cual el programa tiene asignado 60 horas de 4 unidades valorativas, dividida de la siguiente forma: 30 horas teóricas y 30 horas prácticas dicho programa muestra la importancia que se le da a la parte práctica e investigación que es al final lo que le dará el soporte para el desarrollo de habilidades mientras la parte teórica le da los conocimientos y las conceptualizaciones. La asignatura de Mercadotecnia I, dentro de su programa se observa las siguientes características:

- a) Los objetivos educativos dos en total son muy generales, de tal forma que pudieran servir a cualquier asignatura, de cualquier carrera.
- b) No se plantean objetivos instructivos para la asignatura, los cuales son necesarios para precisar algunas habilidades (describan, argumenten, expliquen, analicen, y dictaminen) no desarrollan la parte práctica sino que se queda en un plano descriptivo, atendiendo al carácter eminentemente teórico.
- c) El contenido aparece dividido en nueve temas, los mismos, no cuentan con los objetivos respectivos que indiquen en cada tema lo que se pretende lograr; dentro de estos temas están: el sistema de

comercialización, la organización de la comercialización, comportamiento del consumidor, mezcla de mercadotecnia, canales de distribución, publicidad y promoción, ventas, investigación de mercado, y planeamiento y programación de la actividad comercial.

- d) Se orientan los seminarios que deben desarrollarse en cada tema.
- e) Se precisan indicaciones en cuanto a las evaluaciones parciales en los temas que incluye.
- f) No precisa el campo investigativo que debería de contar de acuerdo al mundo moderno el cual está fundamentado en la investigación.

## 1.2 Fundamentación Epistemológica

Se puede afirmar y soportar bajo cualquier criterio y filosofía que la mercadotecnia es un fenómeno social, inherente al hombre y a la actividad humana en cualquiera de sus estudios de desarrollo. Su evolución ha estado asociada a los avances científicos, técnicos y a las fuerzas productivas y a las fuerzas internas y externas de la comercialización de lo producido, de ahí su Carácter histórico. Esta evolución puede describirse brevemente según (Kotler Philip 1999). En la comunidad primitiva, el hombre trabajaba en grupos de forma asociada siendo en ese periodo precario el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas y de comercialización de productos. Existieron divisiones de trabajo: división natural, por sexo, edad etc. Posterior surge la división social del trabajo ya en esa época surgió la dirección, la producción, como una actividad con Independencia de la actividad realizada por cada hombre, era necesario que señalara la ruta, donde y como ayudar, que hacer según las circunstancias, es decir era necesario la coordinación de acciones.

Esta rudimentaria actividad era una actividad de administración. Con la propiedad privada surge el esclavismo y la división del trabajo y de las sociedades en clases por lo que la actividad de administración asume un

carácter clasista y empiezan a surgir síntomas de mercadotecnia. Con los nuevos Intereses surgidos se eleva la necesidad de organizar su gestión de gobierno, surgiendo el estado y con ello el ejército. Ambos hechos representaban un nivel superior de complejidad en la actividad administrativa y de comercialización de productos bélicos todo ello aporta elementos de significativo valor para el desarrollo de la misma, como es el caso de algunos principios técnicos de organización (unidad de mando, escalón de mando etc), las estructura organizativa (estructura lineal), la delegación de autoridad, etc.

Se considera que el surgimiento del estado es el antecedente más importante de la administración, pues se trataba de proteger los intereses de los esclavistas, para lo cual había que garantizar el sometimiento de los desposeídos, que deberían producir para la clase dominante, a la vez que había que administrar grandes territorios, en los que debía lograr la disciplina, obediencia y producción mediante un acertado gobierno. A las relaciones esclavistas de producción correspondió una administración altamente centralizada, autoritaria y coercitiva sin paralelo, la organización esclavista de la producción consolidó el principio de autoridad, la jerarquía, la división social del trabajo, el uso de la moneda, la usura los métodos de control sobre los subordinados, planeación fundamentalmente en cuando a construcciones, el establecimiento de leyes sobre la propiedad, el intercambio comercial y el crédito.

El esclavismo desarrolló las fuerzas productivas y los medios de producción pero unos pocos se enriquecieron con la explotación despiadada de muchos. Con el tiempo, tal administración se convirtió en freno para la sociedad, surgiendo conflictos de todo tipo lo que llevó al perfeccionamiento de ejército y la represión, posteriormente con el desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción, se buscó el apoyo de la religión y la aplicación de elementos jurídicos políticos y económicos: en la administración pública participan militares, civiles y especialistas. En la Grecia esclavista y la Roma

imperial, se crearon formidables cuerpos jurídicos en sustento de la administración pública y el Estado. Se toma el concepto de democracia que teóricamente significa “el poder del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”.

La administración feudal se basó en la propiedad feudal de la tierra y la propiedad parcial sobre los trabajadores, los servicios, así como en la explotación de estos por parte de los señores feudales. Esta administración se caracterizó por la concesión de los medios de producción y de la tierra al productor directo, fijación del campesino a la tierra, dependencia personal del campesino respecto al terrateniente y un estado escaso, bajo y rutinario de la técnica. Los impuestos a los campesinos, artesanos y mercaderes, constituyeron los antecedentes directos de la administración.

La administración feudal redujo en extremo su intervención directa en la producción y se concretó a recaudar el producto del trabajo de sus vasallos, esto le dio más libertad a los productores y comerciantes, aumentando con ello la calidad y la especialización, que llevó en contraste con el esclavismo, a la creación de verdaderas obras de arte. Los oficios se jerarquizaron y esto fundamentó los antecedentes directos de los sistemas de capacitación pública feudal fue ejercitada por los mayores terratenientes: el alto clero y la aristocracia laica. La organización y administración eclesiástica romana adopta en gran medida las formas organizativo, administrativas, militares desarrollándose notablemente e imprimiéndoles características propias. La participación del alto clero en el ejército de la administración pública contribuyó a la conversión de la religión en instrumento de conducción y control de la sociedad, probando de manera fehaciente su eficacia. De ahí que este instrumento pasara a ser parte importantísima de la administración pública feudal y colonial, impregnando la vida de las sociedades de la época. El oscurantismo medieval en el saber, probó la eficacia de la ignorancia como instrumento de control aunque a la vez sea un freno al desarrollo de la productividad y el comercio. El incremento del “plus producto” derivado del reducido nivel de vida de los vasallos feudales, en

contrapartida con el aumento de la productividad derivado del desarrollo de las fuerzas productivas, propinó el incremento del intercambio comercial, el enriquecimiento de los mercaderes o burgueses y favoreció el uso de la moneda.

La práctica comercial llegó a ser tan rentable que se dirigió hacia lugares cada vez más distantes, tanto para vender los productos manufacturados, como para adquirir materias primas y especias; siendo los móviles reales de las cruzadas y los viajes expedicionarios a Oriente, África y América. El empuje de la actividad comercial sobre la producción, al incrementarse la demanda y la consecuente posibilidad de obtener ganancias, exigió nuevos métodos e instrumentos de producción, lo cual originó la creación de diversas máquinas y la llamada Revolución Industrial. Analizada desde el punto de vista de la administración, la Revolución Industrial generó nuevos problemas que no pudieron ser solucionados en forma inmediata. Uno de estos problemas fue precisamente, el papel del propietario en la industria. Uno de los cambios fue tan violento, que prácticamente no le dio tiempo al dueño de fábrica o del comercio a recapacitar en cuanto a la necesidad de la búsqueda de nuevos métodos de administración y comercialización.

El propietario de la industria, en aquella época, se ve obligado a asumir una serie de roles distintos. Tenía una parte, que ser el jefe de taller, es decir, él responsable directo de la producción; al mismo tiempo, ocuparse de la comercialización del producto, muchas veces en escala nacional y hasta internacional; era además el diseñador del producto terminado; en ocasiones era el mecánico principal, su propio jefe de personal y, por supuesto el organizador del trabajo. Desde luego, que esta es una situación muy distinta a la que puede encontrarse cuando se revisa la forma en que trabaja el propietario de un monopolio capitalista de ese siglo, donde ya aparecen desarrollados toda una serie de mecanismos que le permiten vivir de su negocio sin tener que ocuparse, directamente de su administración, aprovechándose de las

posibilidades que le ofrece el grado de especialización existente, donde se ve multiplicaba su capacidad de hacer y pensar. En la empresa moderna interviene un gran número de dirigentes, técnicos y trabajadores en general, que van a asumir cada uno de los roles que antes correspondía a una sola persona. En una proporción considerable, el propietario de la empresa moderna capitalista ni siquiera dirige la actividad principal del negocio, haciéndolo a través de administradores profesionales, a los cuales paga para que represente su interés con una eficiencia mucho mayor a la que él podría aportar.

La enorme riqueza acumulada en manos de la burguesía, le permitió disputar el poder a la aristocracia terrateniente y feudal, promover el liberalismo económico y aprovechar el descontento popular para promover la revolución y desplazar el poder político a aquella aristocracia económica, dando paso al modo de producción capitalista. El modo de producción capitalista representa un gigantesco salto en la capacidad productiva de la sociedad. En la administración capitalista grandes grupos de trabajadores contribuyeron a un mismo fin, bajo una misma organización, estrechamente vinculados y coordinados de manera inseparable puesto que al disolverse el grupo la unidad productiva se pierde. La organización capitalista de la producción se caracterizó por un alto grado de división y especialización en el trabajo, la “estandarización” de métodos, instrumentos y productos, la mecanización y automatización de los procesos y en términos generales, por la rígida sistematización de todas las operaciones respectivas, la dinámica de evolución de los sistemas y el uso intensivo de la ciencia y la tecnología.

En los primeros tiempos del capitalismo se confrontaban serios problemas con la productividad del capital y el trabajo. La tradición artesanal y el despilfarro de recursos eran todavía un lastre que arrestaba la industria inconsecuente con el desarrollo tecnológico, no había conciencia sobre la importancia del adiestramiento ni se conocía la influencia de la fatiga en relación con la productividad del trabajo. Las ciencias administrativas no se habían

desarrollado y su nivel estaba muy por debajo de las demandas económicas y del desarrollo de las fuerzas productivas. En ese contexto, y como respuesta a estas necesidades se desarrollaron los trabajos de Frederick Winslow Taylor, considerado el padre de la Administración Científica y de otro precursor Henri Fayol, los cuales hicieron grandes aportes en ese sentido, a principio del siglo XX. Hay que decir que la administración capitalista se encuentra condicionada por el modo de producción basado en la propiedad privada sobre los medios de producción, lo cual implica que la optimización de los recursos se da hacia el interior de las empresas o corporaciones y no así con relación al conjunto de empresas del país, ni mucho menos respecto a los recursos de la economía nacional. Ello trae como consecuencia la depredación, agotamiento y contaminación de los recursos y el medio ambiente, incluidos los trabajadores como objeto de explotación.

Las medidas de protección que llega a tomar la administración pública elevan los costos de operación de las empresas lo que éstas rechazan o buscan la manera de evadirlas por diversos medios. Sin embargo, el desarrollo del conocimiento administrativo demuestra que la única manera de optimizar los recursos de una sociedad, es considerándolos en su conjunto y aprovechándolos en función de necesidades presentes y futuras de la sociedad. Pero la planificación de la economía es rechazada por los empresarios porque ello les pudiera impedir dedicarse libremente a los negocios más lucrativos, que no siempre son los que satisfacen las necesidades sociales. Algunos de los elementos en que se basan aquellos son los postulados del liberalismo económico de libertad de empresa y regulación de la producción por la ley de la oferta y la demanda, resultado obvio que estos postulados coinciden con sus intereses. Argumentan también la defensa de la libertad, la eficiencia de la administración y la corrupción de los funcionarios.

Como resultado de la explotación y el desarrollo de las fuerzas productivas los trabajadores tienden a incrementar su organización y capacidad de lucha,

propiciando la aparición de la administración de las relaciones laborales para arbitrar los conflictos laborales y conciliar los intereses, procurando además el mantenimiento y reproducción de las fuerzas de trabajo sanar y tratar de controlar el movimiento sindical. Puede asegurarse que la falta de cientificidad de la administración capitalista se concreta en el hecho de que realmente no pretende el conocimiento de la realidad objetiva de la naturaleza de la sociedad, sino que su preocupación se centra en la búsqueda de instrumentos de manipulación y control de aquella realidad, bajo el estrecho criterio del lucro. El pragmatismo, que proclama como principal criterio de verdad la utilidad, el inmediatismo y el empirismo, ha ejercitado una gran influencia en pensamiento administrativo, lo que ha derivado en la escasa cientificidad de la administración capitalista, que carece de un marco teórico de aceptación generalizada y se refleja en la existencia de múltiples y muchas veces en contadas corrientes del pensamiento administrativo.

En tanto a principios del siglo XX se desarrollaban técnicas de administración y de comercialización, que trataban de resolver problemas complejos que se le presentaba a la empresa capitalista con vista a mejorar el rendimiento de la industria y a perfeccionar los mecanismos de obtención de ganancias. El desarrollo paralelo de la administración en los países capitalistas desarrollados (Inglaterra, Francia y Estados Unidos) y la URSS condujo a la determinación de principios y prácticas aplicables en cualquiera de los dos sistemas es así que la comercialización que está implícita en la administración da solución y respuestas a las necesidades de una sociedad que se debate en un consumismo desproporcionado, en economías que se debaten en la pobreza. Así la sociedad no puede sobrevivir sin el consumo de productos, necesarios para sobrevivir en un mundo que corre hacia la destrucción de los recursos llamados “medios de producción”.

Se puede establecer que la génesis de la disciplina de la Mercadotecnia coincide con el inicio del siglo XX, se separa mediante un proceso de especialización de

la economía. En esa época la teoría económica era quien daba las explicaciones a los problemas empresariales y gubernamentales, creo que de aquellos tiempos se hereda la filosofía de los costos, todavía vigente en algunos administradores, que viene asociada definible como; el único camino para mejorar nuestro ingreso es reducir nuestros costos en mercadotecnia y producción, en ese sentido toda la disciplina de la Mercadotecnia queda reducida al vértice del intercambio bajo el concepto del margen de utilidad el cual tiene su inicio histórico.

En los años 1940(según Kotler) en plena Segunda Guerra Mundial, el centro de atención era la producción para la guerra, el gasto y el consumo bélico y la sobrevivencia de quienes mantenían todo el proceso productivo, sin embargo, a pesar de ese clima donde se desenvolvían la intelectualidad, se hacían escritos descriptivos y los investigadores se empezaron a interesar en el tema incipiente del mercado, que a la larga acabarían generando la disciplina de la Mercadotecnia, creo que de esa época se heredan la filosofía del producto y producción que viene asociada a las actitudes de: la cualidad de nuestro producto se vende por sí misma y los consumidores siempre necesitarán nuestros productos, cuanto más produzcamos más ingresos se generarán.

Es cosa de aumentar la producción y eso implica la compra, lo que hay que hacer es vender y realizar los esfuerzos que aseguren ventas, la mercadotecnia cada vez se aleja más del concepto de ventas y se centra en las satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, ya que el proceso de mercadotecnia comprenden aspectos físicos y mentales porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren y estos deben saber lo que está a la venta; productos físicos, porque la mercadería deben transportarse a los lugares donde se requiere, en el momento que se necesitan, en este sentido la disciplina de Mercadotecnia se amplía.

En los años 1950 terminada la Segunda Guerra Mundial cambian las circunstancias; aparecen los gustos de los consumidores, la disciplina de la Mercadotecnia se centra en un papel importante; satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares de consumidores, de esa manera la mercadotecnia inicia el camino para hacerse la piedra angular del negocio, ya lo enseñaba Peter Druker. En su libro Mercadotecnia

En 1954, la disciplina de la Mercadotecnia se amplía a tres vértices, demandantes, oferentes e intercambio; los demandantes tienen entidad propia, dejan de ser simples variables dependiente, el consumidor satisfecho pasa a ser la razón del negocio, al menos como propuestas.

Sin embargo, la evolución del concepto no es homogénea, por aquella época ya que el comité American Marketing decía que era la realización de actividades comerciales que encausa el flujo de mercadería y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario.

A mitad de los años 1960 la disciplina de Mercadotecnia llega al máximo de su aceptación, tiene una cierta filosofía, derivada de su función en la empresa encaminada a la obtención de beneficios, tal vez herencia de su madre; la economía que durante algunos años fue considerado como el salvador de las empresas, ya que proveía de pistas para conducir exitosamente los negocios.

El consumidor debe ser reconocido y aceptado como punto focal para todas las actividades del negocio y el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, debería ser el punto inicial para cualquier toma de decisiones en la empresa, parece que esta visión ya se ha hecho una norma, aunque no sea aceptada por la mayoría, también se retoman temas que aparecieron en los años 40's sobre la posibilidad de ciencia de la mercadotecnia. Aunque se concluye que desde un punto de vista de la teoría de la ciencia, la mercadotecnia no está todavía consolidada, lo positivo es que se toma el interés

por desarrollar esa línea, pero a finales de los 60's, las revueltas estudiantiles mundiales contra el "Establishment" critica dicha filosofía, la Mercadotecnia se critica desde un doble punto de vista, es un aliado del consumidor y por otra parte se sirve de negocios poco éticos, que atontan y enloquecen al comprador, en esos años la disciplina de Mercadotecnia se ve enfrentada por un cuarto elemento que es el contexto social, en el cual intervienen los Hippies y los psicodélicos y dejan perplejos a los mercadólogos.

En los años 1970 la mercadotecnia se halla en revisión, la filosofía y actitudes del momento, no se pueden planear, en esa industria nadie sabe lo que va a suceder de un día para otro. La filosofía que la mercadotecnia impregnaba en toda la empresa es criticada en varios aspectos: la obtención de beneficios como parte esencial de la empresa, la orientación de la producción y las ventas.

La Mercadotecnia evoluciona hacia la orientación propia de la mercadotecnia cuyas actitudes gerenciales: ponemos nuestro mayor énfasis en el análisis de las necesidades y deseos del mercado y en responder a la satisfacción de esos deseos más eficiente y afectivamente que los competidores.

El concepto de Mercadotecnia dominante y la disciplina es totalmente incapaz de responder a los desafíos sociales.

Los años 1980 y en 1990 son muy importantes en cuanto a la definición del campo de estudio, de la mercadotecnia.

En esos años se definió la mercadotecnia como el proceso de planificar y precisar proyectos, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos organizacionales. Llama la atención en esa definición que el consumidor, sujeto central de otras definiciones, está implícito y son las organizaciones quienes tienen objetivo en base a los cuales se necesita la Mercadotecnia.

El mercadólogo Kotler, describe la Mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quienes a través de crear, ofrecer e intercambiar productos valiosos con otros.

Los años ochentas son de gran desarrollo en varios puntos de la actual teoría de la mercadotecnia, se capta que una línea desarrolla los contenidos teóricos al modo de ciencia, otra de la perspectiva administrativa empresarial y finalmente se profundiza en la sólida fundamentación de la disciplina mercadológica, su relación con la Epistemología, eso no quiere decir que no haya otras líneas y desarrollos, también podemos considerar trabajos aislados que tienen que ver con lo cultural como es el postmodernismo.

A partir del postmodernismo se postulan cinco áreas de desarrollo de la Macro-Mercadotecnia; un sistema global de signos que permitirán comunicarnos entre todos.

En cuanto a la línea que desarrolla la relación de la mercadotecnia con la perspectiva empresarial de los modernos años 2000, en donde la mercadotecnia es el centro de los negocios empresariales y postmodernos.

### **1.3. Fundamentación psicopedagógica**

Abordar los fundamentos psicopedagógicos relacionados con la estructura, objetivos, contenidos, metodología y evaluación a nivel de asignatura, exige del dominio de aspectos básicos de teoría curricular y de las necesidades formativas que el contexto demanda, estar actualizados en esta línea permite cualquier acto de adecuación o perfeccionamiento de un currículo determinado para su ajuste a su contexto y a las actuales tendencias en educación, y que han demostrado tener ventajas comparativas frente a las posturas tradicionales, bajo esta óptica se incluyen en las siguientes páginas los referentes necesarios para

asumir el reto de todo acto de perfeccionamiento curricular, así se asume los planteamientos de Viola Soto Guzmán, en términos de los elementos curriculares, una aproximación completa para integrar currículos en cualquier nivel de concreción, se asume una concepción pedagógica considerada como la ideal para alcanzar mayores logros en el aprendizaje significado de los educandos, se asume también una tipología de objetivos, de contenidos, estrategias didácticas, tipología y función de evaluación y un apartado de lo que es desarrollo de habilidades en procesos educativos, lo anterior por la naturaleza e intención del perfeccionamiento curricular. Todo lo anterior orienta hacia un perfeccionamiento curricular en la que si persistían planteamientos tradicionales son superados por otros alternativos, una nueva forma de plantear los elementos de currículo, asumir una diferente concepción pedagógica, un tipología de objetivos y contenidos, así como estrategias didácticas acordes a la concepción pedagógica que se asume, lo mismo para la tipología y función de evaluación.

Para romper con los esquemas tradicionalistas y adoptar una nueva concepción teórica y ser consecuente con ella en la formación integral de los educandos, es necesario que nuestro sistema educativo desarrolle en los estudiantes, principios cognoscitivos y afectivos como resultado de la interacción de maestro-alumno en el proceso docente educativo.

Según el Dr. Ortiz (2003) en su libro: Fundamentos psicológicos del proceso educativo expone desde una concepción humanista, que el educador tenga claro que educar es un verdadero acto de amor, centrando la atención del proceso docente educativo en la personalidad del educando considerando a ambos como sujetos de la educación, con todas sus características personales concretas, irrepetibles y en un nivel integrador en todos los órdenes (Ortiz, 2002).

En correspondencia con lo antes mencionado en el desarrollo del diseño de un currículo, existe una teoría curricular que expone no solo las definiciones o

concepciones de lo que es éste, sino también de cuáles son los elementos que lo componen, existiendo a su vez una descripción exhaustiva de cada uno de los componentes, de eso se trata este apartado de tener una visión holística, alrededor del tema, que facilite el desarrollo de la competencia para organizar esta propuesta de currículo en el nivel de concreción que se desea, pues hay distintos niveles de concreción curricular y/o del planeamiento educativo.

Es preciso señalar como bien dice Avolio de Cols (1979): Currículo nacional que existen distintos niveles de concreción y que todos a partir del currículo nacional poseen los mismos elementos curriculares, es decir que un currículo de carrera tiene los mismos elementos que, un programa de asignatura.

Respecto a los elementos curriculares hay varios autores que defienden la postura tradicional donde los elementos del currículo son cuatro: Los objetivos, los contenidos, la metodología y la evaluación, sin embargo para efectos de una visión diferenciada y que trascienda en el espacio y el tiempo se plantea en esta propuesta de programa, la clasificación que hace: Soto Guzmán Viola (en su libro: Desarrollo de modelos curriculares (tomo N° 1)). La cual se desarrolla a continuación, haciendo referencia a cada uno de ellos dejando claro que estos adquieren sentido en sus interrelaciones es decir cada uno de ellos alcanza su verdadero valor y funcionalidad al entrar en contacto con los otros elementos. Así por ejemplo, el contenido se ve condicionado por los objetivos que se quieren alcanzar, a la vez que ambos condicionan las estrategias metodológicas, los recursos y el tipo de evaluación. La intención es que el estudiante adquiera una visión global de todos los elementos que integran el currículo. Los cuales según Viola Soto Guzmán, los elementos del currículo son y se ordenan así:

## **A. Elementos Orientadores.**

Los elementos orientadores expresan las grandes finalidades hacia donde tiende el currículo. Deben asumirse como las orientaciones generales de nivel macro o nacional. Por lo tanto, se refieren a los fines y objetivos de la educación.

Estos dan sentido al currículo al responder a preguntas como: ¿Qué intencionalidad persigue el currículo? , ¿Qué se pretende lograr con la aplicación de este currículo?

Existen objetivos de muy diferentes niveles: Los más amplios son los fines y los grandes objetivos del sistema educativo. Estos se incluyen en la categoría de orientadores porque concretan la política educativa en cuanto al tipo de hombre y de sociedad que se aspira lograr.

Estos fines y objetivos deben reflejarse en los objetivos concretos que se plantean como formulaciones específicas de lo que se espera que el alumno logre mediante las actividades pedagógicas.

De los planteamientos anteriores se deriva que los fines y grandes objetivos del sistema deben ser considerados por los docentes al plantear los objetivos más específicos.

## **B. Elementos Generadores.**

Los elementos generadores se refieren a todos aquellos elementos que son portadores de cultura y que se encuentran inmersos dentro de una sociedad, que esta ávida de nuevas propuestas pertinentes a su entorno.

### **a) Actores Sociales:**

Dentro del currículo, el alumno, el docente, los padres y los miembros de la comunidad son elementos fundamentales. Los primeros son responsables directos de la generación y vivencia de experiencias de aprendizaje y los terceros colaboran en ella de manera indirecta.

Desde esta perspectiva, el alumno se convierte en el actor principal. Pues como ya se planteó, se trata de una concepción del currículo centrada en el aprendizaje.

Por las características particulares del concepto de currículo que se ha asumido, los factores sociales deben asumir un papel especial en el proceso de ejecución del currículo, el cual se explica en los párrafos siguientes.

### **b) Papel del Alumno**

Como elemento del currículo, el alumno es el sujeto de las experiencias de aprendizaje, es importante que el docente estimule a los estudiantes para que se hagan responsables en un alto porcentaje de su propio proceso de aprendizaje.

Para esto, deben propiciarse acciones didácticas independientes, en las que él puede desenvolverse sin asistencia directa del maestro y desde luego ejercitar su iniciativa.

Es muy valioso que los estudiantes tengan conciencia de esa responsabilidad y por tanto participen con entusiasmo, junto con el docente, en la selección de los objetivos y búsqueda del material. Como se puede percibir el papel del alumno es, dentro de este concepto de currículo, muy activo, es decir no se puede aceptar la visión del alumno meramente receptor y repetidor de conocimiento sino más bien debe “aprender a aprender” o sea vivir experiencias que le ayuden a autoformarse y auto informarse.

c) Papel del Docente:

Para que exista congruencia con el concepto de currículo que se maneja, el docente debe asumir el papel de guía u orientador del aprendizaje y no, el de director y responsable directo de ese proceso. Debe ser un facilitador del aprendizaje y no un transmisor de conocimientos.

Para ello, el docente debe ser muy creativo y generar iniciativa en el alumno para dar dinamismo al proceso educativo, interactuar directa e indirectamente con los alumnos y utilizar técnicas y medios de aprendizaje variados que permitan el trabajo independiente, sin duda, para lograr eso, es fundamental el grado de confianza que el docente tenga en sus alumnos.

En su papel como orientador del proceso de formación de los alumnos el docente debe tener presente la doble faceta individual y social de la educación. Esto lo lleva a estimular la autorrealización y formación integral del alumno. Le corresponde al docente propiciar a través de la concientización un verdadero reencuentro entre la realidad y el alumno en donde este propicie su propia experiencia al tener frente así un mundo globalizado.

d) Los Padres de Familia y otros miembros de la Comunidad:

Dentro del desarrollo del proceso educativo, generalmente no se ha dado al papel de los padres y otros miembros de la comunidad, la importancia que este debe tener, es necesario que estos actores sociales no sean vistos únicamente

como proveedores de recursos materiales, sino también como responsables indirectos del desarrollo del currículo, desde esta visión, ellos deben convertirse en elementos generadores de experiencias de aprendizaje e incluso el docente debe estimularlos para que se incorporen al trabajo escolar, cooperando en el desarrollo de actividades que ellos dominan y que deben ser incorporadas dentro de las experiencias del alumno. Así, la universidad y los docentes deben dar apertura para que otras personas asuman, en algunas ocasiones, el papel orientador en el aprendizaje a los alumnos.

No hay duda que si se consideran los intereses, las necesidades y las expectativas de padres y vecinos, la escuela responderá mejor a las demandas sociales de su entorno. Los alumnos y alumnas, el docente, los padres de familia y vecinos, como elementos del currículo, interactúan y se complementan de manera constante.

e) Contexto Socio-Cultural.

El contexto socio-cultural, como elemento del currículo, constituye el entorno social inmediato en que está inmerso el alumno, como sujeto de las experiencias de aprendizaje.

Este entorno aporta el material cultural necesario para que el currículo responda a las necesidades, intereses y expectativas del grupo social al cual pertenece el alumno.

Al considerar este elemento dentro del currículo se garantiza alcanzar un propósito educativo fundamental que es la comprensión de la propia cultura y la integración exitosa del individuo a su medio social.

Se trata pues de que las manifestaciones culturales propias del grupo se conviertan en elementos básicos en el proceso de aprendizaje.

Lo anterior significa que no debe darse una relación unidireccional, en la cual la universidad recibe de la comunidad los aportes para enriquecer el currículo, sin aportar ella nada. Por el contrario, la universidad debe aprovechar su papel como institución social y cooperar en el fortalecimiento de los valores culturales del grupo.

En este sentido, mediante el trabajo curricular y las acciones de proyección (campañas de divulgación cultural, reuniones, exposiciones, etc.), la universidad debe estimular a la comunidad para que revalore sus propias características, analice su realidad socio-cultural e inicie acciones para fortalecer y mejorar su propio entorno social.

### **C. Elementos Reguladores.**

Los elementos reguladores son aquellos que norman el proceso curricular de acuerdo a la política educativa vigente.

#### **Los Objetivos.**

Dentro de la concepción de currículo asumida, al plantear los objetivos el docente debe garantizar que estos no se centren en el logro de contenidos sino más bien que tiendan a fortalecer el proceso de aprendizaje. Es decir deben tender a estimular las habilidades y destrezas del pensamiento.

Como bien lo plantea Ortigoza, (2003): Diseño curricular todo acto educativo obedece a determinados propósitos de desarrollo social, económico, político, profesional, filosófico, etc. Por lo que define que los objetivos son las habilidades, capacidades que se pretenden desarrollar, son el propósito, la aspiración que el sujeto se propone alcanzar en el objeto para que, una vez transformado satisfaga su necesidad y resuelva el problema.

Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con el grado en que aspiran a modificar la personalidad del educando es decir de su función, en ese sentido se hace la siguiente clasificación:

### **Objetivos Educativos.**

Seleccionar y enmarcar los objetivos es una de las tareas más difíciles para los educadores ya que los objetivos educativos deben ser significativos para el principiante, estos deben estar basados en las necesidades educativas relevantes y en las oportunidades importantes de la vida. Los educandos que enmarcan los objetivos tienen que recordar que lo significativo o trascendente está basado en que los potenciales principiantes consideran importante más que en lo que el educador considera relevante.

Los objetivos educativos deben enmarcarse en los cambios, en el comportamiento, conocimiento o actitudes del educando y su propósito debe ser describir un conjunto de productos o resultados predecibles extraídos de los procesos.

Los objetivos educativos son aquellos que están dirigidos a lograr transformaciones trascendentes en la personalidad de los educandos tales como convicciones y capacidades.

### **Objetivos Instructivos.**

Existe un debate en torno a la definición de los objetivos instruccionales dicha discusión se focaliza principalmente en las distintas perspectivas pedagógicas que sobre el proceso enseñanza aprendizaje tienen muchos autores y pensadores de las ciencias de la educación, pero todos coinciden que estos son de menor trascendencia y están vinculados con el dominio por los estudiantes del contenido de la asignatura, cada objetivo instructivo, tiene que dejar explícito

el nivel de asimilación de los contenidos (conocimientos y habilidades) que se pretende lograr, es decir el grado de dominio de esos contenidos, entendiéndose por dominio la apropiación completa del conocimiento y de las habilidades vinculadas a dicho conocimiento.

Los niveles de asimilación de los objetivos son cuatro: estar familiarizado, reproducir, producir y crear. El análisis de la actividad externa social de los estudiantes, permite apreciar los distintos grados de dominio o de asimilación.

En el primer nivel (familiarizar) se pretende que los estudiantes reconozcan los conocimientos o habilidades presentadas a ellos, aunque no los pueda reproducir.

El segundo nivel (reproducir) implica la repetición del conocimiento asimilado o de la habilidad adquirida. Cuando el estudiante repite lo dicho o lo hecho por el docente, prácticamente que ha asimilado a un nivel reproducido.

En el tercer nivel (producir) los estudiantes son capaces de utilizar sus propios conocimientos o habilidades en situaciones nuevas. Esto constituye una enseñanza que lo prepara para saber usar lo aprendido.

El cuarto nivel (crear) se refiere a la creación propiamente dicha, supone la capacidad de resolver situaciones nuevas, para lo que no son suficientes los conocimientos adquiridos, en este caso no sólo, desconoce el método para resolver el problema, sino que, tampoco se dispone de todos los conocimientos imprescindibles para resolverlo, por lo que es necesario presuponer un elemento cualitativamente nuevo.

## **Objetivos Desarrolladores**

Están ubicados dentro de la dimensión del proceso formativo del alumno, si hablamos de los objetivos de las dimensiones de un proceso formativo, deben estar propuestos los objetivos Instruccionales, objetivos educativos y sobre todo los objetivos desarrolladores de habilidades y competencias.

Si hablamos de objetivos que se dan en el proceso de desarrollo de actividades de los estudiantes entonces planteamos objetivos que permitan desarrollar actividades: reproductivas, productivas y creativas, que desarrollen en el educando ese deseo de superación de tal forma que el mismo desarrolle su propia experiencia a través del desarrollo de sus habilidades y competencias.

## **Tipología de Contenidos**

Son los contenidos la base fundamental de un sistema o de un programa de asignatura en cualquier nivel educativo que este sea aplicado. Como todos sabemos la escuela que conocemos hasta hoy fue pensada para enseñar conocimientos y no fue pensada para enseñar competencias, pues el contexto social que le dio vida, no exigía preparar a los alumnos para un mundo competitivo y globalizante de hecho la escuela en que nosotros nos formamos enseñaba conocimientos que servían de manera más o menos permanente.

Hoy por el contrario, a la escuela se le demanda una serie de cosas que generalmente no puede cumplir. Una estrategia que se está utilizando para el cumplimiento de sus funciones sociales es el trabajar con competencias, implican, además de saberes o conocimientos el poder hacer.

En ese sentido, una escuela que enseñe competencias debe estar pensada para que los alumnos y alumnas aprendan a saber; pero también a hacer y ser.

Por tanto, se concibe que la acción educativa desarrollada en cada centro escolar se oriente hacia la adquisición de competencias mediante la apropiación de conceptos, procedimientos, actitudes, normas y valores.

Vamos aquí, entonces a adoptar un criterio amplio del concepto de contenido educativo, el cual supera la visión tradicional, donde se lo limitaba a una mera acumulación de datos, de recetas y de conceptos provenientes de diferentes ámbitos disciplinarios.

Habitualmente cuando se pensaba en contenidos de enseñanza solía hacerse referencia a los aspectos conceptuales es decir, a la información de hechos, a los conceptos, principios y temáticas relevantes dentro de cada disciplina. Sin embargo las últimas tendencias pedagógicas insisten en una nueva agrupación de contenidos.

De esta manera, se modifica el concepto mismo de contenido educativo y hoy decimos que los **contenidos educativos** son selecciones hechas tomando como base la disciplina de la cual proviene y las tradiciones elaboradas previamente por una sociedad. De este modo, esos conocimientos no solo se componen de conceptos, sino que incluye también formas de actuar y normas, valores y actitudes que están asociados a los mismos.

Según: Judith Morel (2002) En su libro: “La gestión curricular en las instituciones educativas” habla de tres tipos de saberes:

El saber.

El saber hacer.

El saber ser.

Los contenidos educativos están de esta manera, en correspondencia con los distintos tipos de saberes, organizándose ahora de la siguiente manera:

Los contenidos conceptuales.

Los contenidos procedimentales.

Los contenidos actitudinales.

Los tres tipos de contenidos, juntos muestran las tendencias actuales con relación a la organización de los saberes mismos.

### **a) Contenidos conceptuales**

Los contenidos conceptuales (el saber) se refiere a los conocimientos propiamente dichos de cada área disciplinar. El dominio de estos conocimientos permite desempeñarse eficientemente en los diferentes ámbitos que la vida exija. Se incluye en estos:

**Hechos:** hechos propiamente dichos, situaciones, datos, fenómenos, sucesos, como por ejemplo los nombres de los principales ríos de una región, la fecha un acontecimiento histórico o la terminología propia de determinado campo científico. Son contenidos fácilmente asimilables y que se caracterizan por ser concretos y singulares.

**Conceptos:** abarcan hechos, objetos y/o símbolos que tienen características comunes. Conllevan un grado de abstracción mayor y exigen necesariamente mayor concentración.

**Principios:** describen relaciones entre conceptos, sus variaciones, conexiones, cambios etc.

Los siguientes son algunos ejemplos de contenidos conceptuales;

- La serie numérica.
- La conversación espontánea.
- La lengua coloquial y estándar.

- La historia de la comunidad y sus personajes.
- Los sistemas de información contable.
- La selva, los bosques, etc.
- Aspectos básicos del pasado nacional y Latinoamérica.
- Periodización de la historia mundial.
- Elementos que componen la imagen plástico-visual.
- El valor de la vida sana.
- El feudalismo.
- La justicia.
- Los mamíferos, etc.

### **La enseñanza de contenidos conceptuales**

La enseñanza y el aprendizaje de hechos, se basan fundamentalmente en proceso de copia, asociación y memorización, los cuales deberían contemplar tres aspectos:

#### **Ejercicios de repetición verbal.**

El docente debe proporcionar las estrategias necesarias que posibiliten la memorización de la información

#### **Actitudes para asociar el hecho a un concepto.**

Solo mediante un proceso de asociación es que puede llegar a tener sentido el aprendizaje de hechos.

#### **Actividades posteriores de recuerdo funcional, indispensables para asegurar el almacenamiento de la información.**

Es indispensable utilizar y aplicar los hechos aprendidos. Es necesario que el aprendizaje de hechos se integre en un sistema de relaciones complejas compuesto por conceptos, donde el mayor determinante del proceso educativo,

el alumno desarrolle sus propios conceptos y experiencia al relacionarse con los demás y desarrollar sus propias habilidades en el ámbito de su competencia. Esto le permitirá potencializarse y tener otra visión y comprensión de la realidad.

## **b) Los contenidos procedimentales**

Los contenidos procedimentales (el saber hacer), se refieren a los conocimientos que permite operar sobre una realidad concreta. Es necesario puntualizar que no se refieren al logro de los objetivos de orden cognitivo como respuesta a un estímulo presentado por los conceptos enseñados, tal como lo señalaban las antiguas planificaciones; si no por el contrario, el saber hacer.

Esto significa saber que procedimientos y estrategias cognitivas están involucrados en las habilidades y destrezas que se incorporan en la práctica de cada disciplina específica. Se agrupan en los contenidos procedimentales las habilidades cognitivas, las destrezas motoras y las estrategias complejas para resolver problemas.

Se trata de un tipo de contenido de gran diversidad, por lo tanto, con diferentes grados de complejidad. Algunos son motrices otros cognitivos; unos requieren pocas acciones para llegar al objetivo, otros muchas; unos son logarítmicos (hay que seguir unos pasos claramente estipulados), otros son heurísticas (pasos y secuencias de acción que deben desarrollarse para diferente procedimiento).

Es importante destacar aquí que los contenidos conceptuales resultan incompletos en el aprendizaje, si no van acompañados por los contenidos procedimentales. Por tanto, ambos conocimientos son complementarios.

Algunos ejemplos de Contenidos Procedimentales son:

- Operación de una computadora.
- Organización de un coro.
- Estructuración de una narración.
- Elaboración de diálogos en idioma extranjero.
- Recitación de poemas.
- Recolección de datos en distintas formas.
- Interpretación de índices, tasas, razones y proporciones.
- Construcción y uso de diversos instrumentos.
- Selección de material cartográfico.
- Practicas del ejercicio de libertad y la responsabilidad.
- Investigaciones experimentales.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis de una situación.
- Resolución de un problema.
- Leer, observar, calcular.

### **La enseñanza de contenidos procedimentales**

Un error común entre docentes es confundir los contenidos procedimentales con las actividades. Esta confusión comienza con la constatación de que para aprender un contenido procedimental se requiere realizarlo repetidamente a leer, se aprende leyendo y a razonar, razonando es decir para aprender un contenido procedimental hay que hacer actividades consistentes en el propio contenido.

Los procedimientos son contenidos que responden a la pregunta: que es lo que el alumno tiene que saber hacer.

La enseñanza de contenidos procedimentales requiere de:

La reflexión sobre la propia actividad y sobre el procedimiento.

La ejercitación repetida del procedimiento.

A veces la presentación de modelos.

La aplicación y transferencia en contexto distintos.

### **c) Los Contenidos Actitudinales**

Vemos que los contenidos actitudinales (el saber ser) refiere a los conocimientos y valores que se necesita poseer para desenvolverse en un mundo cambiante tal como él vivimos actualmente. Se trata de darle la dimensión humana a la práctica educativa.

Estos contenidos no sólo se refieren a un dominio general de comportamiento, sino que a la conformación de determinadas actitudes ético morales frente a las circunstancias de la vida cotidiana.

Los contenidos actitudinales se caracterizan por incluir en sí mismo, tres elementos relevantes:

Las actitudes: son las tendencias o predisposiciones relativamente estables de las personas a actuar de determinada manera por ejemplo: Cooperar con el grupo, respetar el medio ambiente, ayudar a los compañeros.

Los valores: son principios o ideas éticas que permiten a las personas emitir un juicio sobre las conductas y sus sentidos por ejemplo: La solidaridad, Libertad, responsabilidad, respecto a las diferencias.

Las normas: son patrones o reglas de comportamiento que se siguen en algunas circunstancias. Estipulan lo considerado permitido o no en una sociedad, rigiendo la vida de las personas por ejemplo: respeto y cuidado de los objetos propios y ajenos, regla de juego, regla de organización de la vida en grupo etc.

Ejemplo de contenidos actitudinales:

- Valoración del trabajo con otros.
- Cooperación en la producción de texto.
- Corrección, precisión y prolijidad en la presentación de trabajos.
- Amplitud de pensamiento y pensamiento divergente.
- Sensibilidad y respeto por la vida humana.
- Cuidado de salud y mejoramiento del ambiente.
- Valoración de la utilización de un vocabulario preciso que permita la comunicación.

### La Enseñanza de Contenidos Actitudinales

Con la nueva organización de contenidos, ahora las actitudes, las normas y los valores pasan a ser contenidos de enseñanza, tanto como los conceptos y procedimientos. Pero, además de ser contenidos específicos de enseñanza, las actitudes impregnan la totalidad del proceso educativo y ocupan un lugar central en todo acto de aprendizaje. Puede decirse que las actitudes guían los procesos perceptivos y cognitivo que conduce al aprendizaje de cualquier tipo de contenido educativo, ya sea conceptual, procedimental o actitudinal.

Los contenidos actitudinales remiten entonces, la enseñanza del **Saber Ser** en consecuencia, su enseñanza debería, por lo menos, contemplar lo siguiente:

Actitudes de análisis y reflexión; que lleven a compromisos personales de actuación.

Actividades de resolución de conflictos; el análisis de los modelos que se proporcionan a los alumnos ya que las actitudes se aprenden también mediante la imitación de estos modelos.

## **C) Tipología de Evaluación**

Existen diversas propuestas de clasificación de la evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje. En esta sección seguiremos aquella que desde hace ya varios años se ha incorporado al discurso docente, pero que no por ello dejó de ser valioso y aportante. Nos referimos a la clasificación que distingue a los tipos de evaluación, estos tres clases de evaluación son las llamadas: diagnósticas, formativas y sumativas.

### **Evaluación inicial o diagnóstica**

La evaluación diagnóstica es aquella que se realiza previamente al desarrollo del proceso educativo, cualquiera que éste sea. Haremos aquí una distinción funcional entre dos tipos de evaluación inicial que el profesor debe tomar en cuenta en su práctica educativa: la primera es la evaluación diagnóstica inicial y la segunda se denomina evaluación diagnóstica puntual (Rosales, 1991). Por evaluación diagnóstica inicial, entendemos: la que se realiza de manera única y exclusiva antes de cualquier tipo de ciclo educativo. Esta forma de evaluación se ha entendido básicamente siguiendo dos interpretaciones:

Una primera interpretación se define como aquella que se realiza con la intención de obtener información precisa que permita identificar el grado de educación de las capacidades cognitivas generales y específicas de los estudiantes en relación con el programa pedagógico al que se van a incorporar.

La segunda interpretación a la que nos referimos sobre la evaluación diagnóstica inicial, tiene también importantes implicaciones pedagógicas. Dicha interpretación parte de la idea clásica de Ausubel (vea Ausubel, 1983), referida a

la importancia de valorar los esquemas cognitivos de los alumnos en pro del logro de aprendizajes significativos.

Hay que tener en cuenta que los conocimientos previos que registren los alumnos al inicio de un ciclo, pueden asumir las siguientes formas:

Conocimientos previos alternativos.

Conocimientos previos desorganizados, relacionados con otros que habrá que aprenderse.

### **Conocimientos previos pertinentes**

Los tres tipos de conocimiento previo exigen estrategias didácticas y de cualquier manera es necesario que el profesor los identifique de algún modo, pues todos son útiles para ayudarle al alumno a construir sobre ellos o con ellos los contenidos educativos.

### **Evaluación formativa**

Esta forma de evaluación es la que se realiza con el proceso enseñanza aprendizaje, por lo que debe considerarse, más que las otras, como parte consustancial del proceso.

Dos asuntos resultan en particular relevantes cuando intentamos comprender la evaluación formativa desde una perspectiva constructivista. De hecho podríamos decir que el primero es la condición y el segundo su razón de ser.

El primero se refiere a que toda evaluación formativa exige un mínimo de análisis realizado sobre los procesos de interactividad entre profesor, alumnos y contenidos, que ocurren en la situación de enseñanza.

El segundo se refiere al valor funcional que tiene la información conseguida como producto de dicho análisis, y que de acuerdo con una concepción constructivista de la enseñanza, resulta de importancia fundamental la cual hemos hablado en distintos apartados. La información obtenida a través de la evaluación formativa es de importancia sustancial porque es precisamente la que el profesor requiere para saber qué y cómo otorgar la ayuda ajustada a los procesos de construcción.

Con base en dicha información, por ejemplo el profesor en ocasiones decidirá sobre la marcha recapitular lo revisado por considerar que los contenidos no fueron comprendidos lo suficiente o porque los alumnos poseen algunas lagunas de conocimiento en la construcción de los significados, que puede afectar el aprendizaje posterior. En otras ocasiones, tratará de proponer formas alternativas de explicar, ilustrar, ejemplificar, los contenidos para mejorar el aprendizaje. De igual forma cuando se considere necesario decidirá usar en forma creativa otras estrategias de enseñanza a las ya empleadas, o propondrá nuevas experiencias de aprendizajes, todo con el fin de provocar condiciones didácticas favorables para conseguir que los alumnos logren aprendizajes lo más significativos posible. Al mismo tiempo, las evaluaciones formativas le permitirán al docente reflexionar durante y después de la acción acerca de lo realizado en el aula.

### **Evaluación sumativa**

La evaluación sumativa puede ser considerada como la evaluación por antonomasia. Este tipo de evaluación es la que realiza al término de un proceso o ciclo educativo.

Su fin principal consiste en certificar el grado en que las intenciones educativas se han alcanzado. A través de la evaluación sumativa el docente puede verificar si los aprendizajes estipulados según los criterios y las condiciones expresadas

en estas. Al finalizar el ciclo escolar la institución educativa tiene el compromiso de expandir calificaciones para acreditar el grado o la asignatura y el supuesto nivel de aprendizaje logrado al término de un ciclo o nivel educativo. Por medio de calificaciones finales, certificados, o títulos, se pretende avalar que un aprendizaje tiene la competencia necesaria para acceder a otros grados o niveles educativos, o bien para realizar una determinada práctica de tipo técnico o profesional. Sin embargo a través de ellas por lo general lo que se enfatiza no es eso, sino el grado de éxito o fracaso que tuvo el alumno en el curso o ciclo que finalizó. En el caso que la evaluación sumativa tenga que hacerse para valorar lo aprendido al término de un ciclo completo, es cuando más se le puede asociar. Coll y Martin (1993) señala que tan criticables son las posturas que intentan vincular y confundir la evaluación sumativa con la acreditación, como aquellas otras que pretenden lograr una total disociación entre ellas.

La evaluación sumativa alcanza su verdadero sentido cuando se realiza con el propósito de obtener información para saber si los alumnos serán capaces de aprender otros nuevos contenidos. Por su propia naturaleza la evaluación sumativa atiende principalmente a los productos del aprendizaje como consecuencia del proceso de enseñanza global. Por ello la mayoría de las pruebas de evaluación formal constituirán recursos útiles para valorar la calidad de la enseñanza y de los aprendizajes logrados.

#### **D. Elementos Activadores o Metódicos.**

Se incluyen aquí los elementos que tiene relación con la ejecución del proceso curricular.

##### **a) Experiencias de aprendizaje.**

El alumno aprende mediante su participación en actividades que le proveen experiencias personales de aprendizaje.

La experiencia es la interacción del sujeto con el mundo circundante y con los otros sujetos.

En ese contacto con el mundo, el sujeto recibe múltiples estímulos de diferente naturaleza, ante los cuales reacciona con el fin de conocerlo, asimilarlo, cuestionarlo y transformarlo.

Todas las acciones que realiza el individuo para enfrentarse al mundo constituyen su accionar; cuando las actividades han sido programadas desde la perspectiva de la enseñanza y el aprendizaje, constituyen actividades didácticas.

Esto implica que en determinada situación de aprendizaje, donde se estimulan una serie de acciones didácticas o actividades en las que toma parte el alumno, surge la experiencia de aprendizaje. Se identifican pues como un sistema de actividades que generan interacciones entre el alumno y su ambiente; en ella intervienen acciones físicas, operaciones mentales y connotaciones afectivas, orientadas a determinados aprendizajes. En estas interacciones surgen los aprendizajes logrados, como las transformaciones que sufre el individuo, como producto de ese proceso educativo, y que le permiten desarrollarse integralmente, al enriquecer sus capacidades intelectuales, motrices y afectivas.

#### b) Estrategias Metodológicas para el Aprendizaje.

Las estrategias metodológicas están constituidas por una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se emplean en la orientación y la ejecución de los procesos de enseñanza y aprendizaje, se trata pues de una serie de acciones didácticas que se enlazan y que permiten alcanzar un determinado aprendizaje, son un grupo de acciones que se integran para promover en el alumno la vivencia de experiencias de aprendizaje.

En un currículo centrado en el aprendizaje, estas estrategias deben concretarse en métodos, técnicas y procedimientos activos, personalizados, individualizantes y grupales. Esto permitirá el desarrollo en el alumno de su autonomía, capacidad de pensamiento, actitud de cooperación y solidaridad.

### **E. Multimedia.**

Son los componentes relativos a recursos que se emplean en la ejecución del currículo.

#### a) Los Medios o Recursos.

Son los materiales y equipos que utiliza el docente y el alumno para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Estos no son valiosos en sí mismos, sino, como medios para estimular el desarrollo de experiencias de aprendizaje. Por eso, es necesario que se considere el nivel de los alumnos y los objetivos por lograr, a la hora de elaborar y seleccionar los medios didácticos.

El docente debe tratar de sacar el mayor provecho posible del material didáctico; para ello debe tener en cuenta que un determinado recurso, puede ser utilizado con diferentes intenciones.

Es esencial que el docente comprenda que estos equipos son un recurso más y que pueden convertirse en un elemento muy valioso para la ejecución del currículo, siempre y cuando se les emplee adecuadamente.

En síntesis, en relación con los recursos y el equipo, el docente debe tener presente que éstos no deben ser un fin en sí mismos, sino elementos que

adquieren valor en tanto él y los alumnos y alumnas hagan uso adecuado de ellos y los exploten en todas sus posibilidades.

#### b) Ambiente Escolar.

El ambiente escolar es el escenario en que se desarrollan los procesos de enseñanza y aprendizaje. Tradicionalmente, el concepto de ambiente escolar se ha restringido a las cuatro paredes del aula.

Dentro del concepto del currículo, el ambiente escolar debe ampliarse más allá del salón de clase e incorporar en el todo elemento especial en el cual puedan interactuar los alumnos y alumnas, el docente. Así debe formar parte de él; el comedor, el patio, el río, el parque, el mercado, el campo de deportes, la comunidad, etc.

El ambiente escolar debe convertirse en un elemento propiciador de experiencias de aprendizajes motivantes y permanentes; por tanto, el docente con la cooperación de los alumnos y alumnas y otras personas, debe preocuparse por enriquecer, acondicionar y mejorar cada vez más el ambiente físico.

Es importante señalar que este ambiente físico agradable debe complementarse con un ambiente afectivo que facilite el desarrollo de las experiencias de aprendizaje. Esto es, que los alumnos y alumnas y el maestro interactúen en un ambiente realmente democrático, en el que los alumnos puedan ejercitar los principios de solidaridad, libertad de expresión, etc.

Otro de los elementos fundamentales que se plantean en esta propuesta curricular es la asunción de una concepción de aprendizaje, para lo cual se toma como base el modelo curricular Constructivista planteado por Díaz Barriga Frida (1993) el cual se destaca como una de las tendencias que ha logrado establecer

espacios en la investigación e intervención en educación, por su sistematicidad y sus resultados en el área del aprendizaje.

Sostiene que el individuo tanto en los aspectos cognoscitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores.

El conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, que se realiza con los esquemas que ya posee, con lo que ya construyó en su relación con el medio que lo rodea.

La construcción del conocimiento entiende, la influencia educativa en términos de ayuda prestada a la actividad constructiva de los alumnos y alumnas y la influencia educativa eficaz en términos de un ajuste constante y sostenido de esta ayuda. Es una ayuda porque el verdadero artífice del proceso de aprendizaje es el propio alumno, es él quien va a construir los significados. La función del facilitador es ayudarlo en ese cometido.

Una ayuda, sin cuyo concurso es altamente improbable que se produzca la aproximación deseada entre los significados que construye el alumno y los significados que representan los contenidos.

En la medida que la construcción del conocimiento que lleva a cabo el alumno, es un proceso en que los avances se entremezclan con dificultades, bloqueos e incluso, a menudo, retrocesos, cabe suponer que la ayuda requerida en cada momento será variable en forma y cantidad.

En ocasiones, se dará al alumno y alumna una información organizada y estructurada; en otras, modelos de acción a imitar; en otras, formulando indicaciones y sugerencias más o menos detalladas para abordar las tareas; en

otras, permitiéndole que elija y desarrolle las actividades de aprendizaje, de forma totalmente autónoma.

Los ambientes educativos, que mejor sostienen el proceso de construcción del conocimiento, son los que ajustan continuamente el tipo y la cantidad de ayuda pedagógica a los procesos y dificultades que encuentra el alumno y alumna en el transcurso de las actividades de aprendizaje. Cuando se analiza la actividad constructiva de los alumnos y alumnas en su desarrollo y evolución, es decir, como un proceso constante de revisión, modificación, diversificación, coordinación y construcción de esquemas de conocimiento, es igualmente necesario analizar la influencia educativa en su desarrollo y evolución, de ahí que llama la atención sobre el carácter cambiante y transitorio de la ayuda pedagógica eficaz.

El facilitador y el alumno gestionan conjuntamente la enseñanza y el aprendizaje en un "proceso de participación guiada". La gestión conjunta del aprendizaje y la enseñanza es un reflejo de la necesidad de tener siempre en cuenta las interrelaciones entre lo que aportan el profesor, el alumno y el contenido. Pero la gestión conjunta no implica simetría de las aportaciones: en la interacción educativa, el profesor o la profesora y el alumno o alumna desempeñan papeles distintos, aunque igualmente imprescindibles y totalmente interconectados. El profesor gradúa la dificultad de las tareas y proporciona al alumno y alumna los apoyos necesarios para afrontarlas, pero esto sólo es posible porque el alumno, con sus reacciones, indica continuamente al profesor sus necesidades y su comprensión de la situación.

Cinco son los principios generales que caracterizan las situaciones de enseñanza y aprendizaje en las que se da un proceso de participación guiada. (Rogoff, 1984).

1. Proporcionan al alumno un puente entre la información disponible - el conocimiento previo - y el conocimiento nuevo necesario para afrontar la situación.
2. Ofrecen una estructura de conjunto para el desarrollo de la actividad o la realización de la tarea.
3. Implican un traspaso progresivo del control, que pasa de ser ejercido casi exclusivamente por el facilitador, a ser asumido por el alumno.
4. Hacen intervenir activamente al facilitador y al alumno.
5. Pueden aparecer tanto de forma explícita como implícita en las interacciones habituales entre los adultos en los diferentes contextos.

En esta perspectiva constructivista, el diseño y la planificación de la enseñanza se debe prestar atención simultáneamente a cuatro dimensiones:

1. Los contenidos de la enseñanza: Se sugiere que un ambiente de aprendizaje ideal debería contemplar no sólo lo factual, conceptual y procedimental del ámbito en cuestión, sino también las estrategias de planificación, de control y de aprendizaje que caracterizan el conocimiento de los expertos en dicho ámbito.
2. Los métodos y estrategias de enseñanza: La idea clave que debe presidir su elección y articulación es la de ofrecer a los alumnos y alumnas la oportunidad de adquirir el conocimiento y de practicarlo en un contexto de uso lo más realista posible.
3. La secuencia de los contenidos: De acuerdo con los principios que se derivan del aprendizaje significativo, se comienza por los elementos más generales y simples para ir introduciendo progresivamente, los más detallados y complejos.
4. La organización social: Explotando adecuadamente los efectos positivos que pueden tener las relaciones entre los alumnos y alumnas sobre la construcción del conocimiento, especialmente las relaciones de cooperación y de colaboración.

La mediación es una intervención que hace el adulto o sus compañeros cercanos para enriquecer la relación del alumno con su medio ambiente. Cuando le ofrecen variedad de situaciones, le comunican sus significados y le muestran maneras de proceder, lo ayudan a comprender y actuar en el medio.

Para que la ayuda de los mediadores sea efectiva, provocando desarrollo, es necesario que exista:

Intencionalidad por parte del facilitador (mediador) de comunicar y enseñar con claridad lo que se quiere transmitir, produciendo un estado de alerta en el alumno.

Reciprocidad. Se produce un aprendizaje más efectivo cuando hay un lazo de comunicación fuerte entre el facilitador sus alumno y alumnas.

La experiencia del alumno debe ir más allá de una situación de "aquí y ahora". El alumno y alumna puede anticipar situaciones, relacionar experiencias, tomar decisiones según lo vivido anteriormente, aplicar los conocimientos a otras problemáticas.

Mediación del significado: Cuando los facilitadores construyen conceptos con los alumnos, los acostumbran a que ellos sigan haciéndolo en distintas situaciones.

El facilitador debe invitar a poner en acción el pensamiento y la inteligencia, estableciendo relaciones o elaborando hipótesis.

Mediación de los sentimientos de competencia y logro.

Es fundamental que el alumno se sienta capaz y reconozca que este proceso le sirve para alcanzar el éxito, esto asegura una disposición positiva para el aprendizaje y aceptación de nuevos desafíos, así tendrá confianza en que puede hacerlo bien. Afianzar sus sentimientos de seguridad y entusiasmo por aprender, es la base sobre la que se construye su auto imagen.

El reconocimiento positivo de los logros y las habilidades que han puesto en juego para realizar la actividad con éxito, aumenta la autoestima, se facilita el sentimiento de logro personal y de cooperación con otros.

En consecuencia debe desarrollarse una evaluación en todo el proceso educativo tomando en cuenta las actitudes, habilidades y las potencialidades creativas que tiene el educando, a fin de que construya su propio conocimiento desarrollando en él, características que le permitan expresar sus ideas y conocimientos vinculados con el ejercicio de su profesión.

Es de suma importancia al momento de plantear una propuesta curricular que propenda a potenciar en el estudiante sus destrezas, habilidades cognitivas, e intereses profesionales, darle un valor trascendental a las particularidades individuales de su personalidad como individuo irrepetible, ya que su motivación profesional, los valores profesionales y los estilos de aprendizaje determinarán su formación para la vida y por ende su valor afectivo hacia su profesión.

La motivación hacia la profesión, es consecuencia de múltiples y variadas influencias educativas y de la forma en que han sido asimiladas por el sujeto de forma activa y mediatizada. Constituye un proceso de la personalidad educado desde la infancia, a partir de la labor de la familia, la escuela, los medios masivos y la valoración social de las diferentes profesiones. Presupone la existencia de dos fenómenos psicológicos muy importantes: la autovaloración y la proyección futura de la personalidad.

La efectividad de la motivación profesional orientada al contenido de la profesión que se manifiesta en la existencia de intereses profesionales, se expresa en la estabilidad de los sujetos en la formación profesional, en la satisfacción por la profesión elegida y en la obtención de resultados satisfactorios en la ejecución de actividades de contenido profesional. Sin embargo, las especificidades funcionales en la regulación de la actividad que diferencian los niveles de

desarrollo del interés profesional, determinan la existencia de diferencias cualitativas en la efectividad de la motivación profesional orientada al contenido de la profesión.

Como bien lo plantea Ortiz Torres Emilio (2005). Psicología sobre la personalidad dentro de la motivación profesional están los intereses profesionales, estos determinan la formación profesional predominante intrínseca que en su base motivacional predominan motivos inherentes al contenido de la profesión y que expresa, por lo tanto, la orientación cognitivo-afectiva del sujeto hacia el contenido de la profesión y que en sus formas primarias de manifestación funcional se expresa como intereses cognoscitivos hacia el estudio de su profesión y en sus formas complejas, como intención profesional.

El principio de lo cognitivo y afectivo en la educación de la personalidad, constituye una regularidad psicopedagógica que permite explicar por qué el hombre no permanece pasivo ni neutral ante los conocimientos y las habilidades que va desarrollando como resultado de su preparación profesional, ni ante el medio social en que vive.

Es en el proceso educativo donde se concreta esa unidad de los conocimientos y las habilidades con las necesidades, intereses y motivos, los cuales se convierten en poderosos elementos autorreguladores de la personalidad. Cuando los contenidos de las asignaturas y disciplinas de las carreras en sus diferentes formas se imparten descontextualizados de la situación social, sin vínculo afectivo con la misión de los profesionales de nivel superior en esos momentos históricos, se estimula una educación intelectualista que enajena a los estudiantes de su entorno.

Por tanto se debe educar profesionales innovadores y responsables como resultado de las convicciones y actitudes desarrolladas durante sus estudios

superiores, y que pongan sus potencialidades intelectuales al servicio del desarrollo del país. No se quiere profesionales sin compromiso político que al final de su carrera la abandonen o emigren hacia otro país, ni tampoco graduados incapaces de resolver con creatividad y responsabilidad los problemas que le plantea la sociedad a la hora de ejercer su profesión.

Es evidente que al ser un concepto integrador, las competencias profesionales permiten que los proyectos educativos puedan tener un mejor diseño teórico unitario de las habilidades y los valores que caracterizan al profesional universitario, así como estrategias dirigidas a formarlas que en ningún modo niega la experiencia adquirida hasta el presente, pero que deben trascender lo meramente cognitivo para incorporar lo afectivo y lo conductual.

## **EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS**

Para establecer un cambio en la educación a escala mundial según Yolanda Argudín (México 2000) que garantice la excelencia y que satisfaga las necesidades de la práctica laboral contemporánea, los investigadores (entre otros Holland 1966-97; Bigelow 1996; Mardesn 1994; Grootings 1994; Ducci 1996) han propuesto que este proceso debe iniciarse desde un marco conceptual que cimiente la consonancia entre los conocimientos, las habilidades y los valores.

La educación basada en competencias es una nueva orientación educativa que pretende dar respuestas a la Sociedad del conocimiento.

EL concepto de competencia, tal y como se entiende en la educación, resulta de las nuevas teorías de cognición y básicamente significa saberes de ejecución. Puesto que todo conocer se traduce en un saber, entonces, es posible decir que son recíprocos competencia y saber: saber pensar, saber desempeñar, saber interpretar, saber actuar en diferentes escenarios, desde sí y para los demás (dentro de un contexto determinado).

Chomsky (1985) a partir de las teorías del lenguaje, instauro el concepto y define competencias como la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación.

La educación basada en competencias (Holland 1966-97) se centra en las necesidades, estilos de aprendizaje y potencialidades individuales para que el alumno llegue a manejar con maestría las destrezas señaladas por la industria. Formula actividades cognoscitivas dentro de ciertos marcos que respondan a determinados indicadores establecidos y asienta que deben quedar abiertas al futuro y a lo inesperado. Un concepto clásico de competencia puede ser el siguiente:

De esta manera es posible decir, que una competencia en la educación, es un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea.

En su totalidad las competencias básicas, que se presentan a continuación, apoyan la práctica profesional, internacionalmente se han aplicado en la educación y en los ambientes laborales.

Se ajustan a diferentes situaciones, circunstancias y ambientes. Especifican y resumen las habilidades necesarias que el alumno requiere para incorporarse a la práctica profesional y para desempeñarla efectiva y eficazmente.

Las habilidades pueden adaptarse a diferentes escenarios, profesiones, empleos y niveles de la educación.

## 1 DE ESTIMACIÓN E INJERENCIA

Se relacionan y dependen de los conocimientos de la disciplina.

- Dominio de tareas y contenidos.

## 2 DE COMUNICACIÓN

### a) Habilidades verbales:

- Hablar y escuchar.
- Formular preguntas adecuadas.
- Discusión grupal, interactuar.
- Decir, mostrar, reportar.
- Leer y expresarse verbalmente y por escrito en otro idioma (específicamente en inglés)

### b) Habilidades de lectura:

- Leer críticamente.
- Seleccionar la información.
- Evaluar la información.
- Tomar una posición frente a la información: no dejarse guiar irreflexivamente por los contenidos.

### c) Habilidades de expresión escrita:

- Escribir: pensar con lógica para expresar ordenadamente el pensamiento por escrito (redactar, etimológicamente significa compilar o poner en orden).
- Elaborar reportes.
- Elaborar artículos.
- Elaborar síntesis.
- Elaborar ensayos.

### d) Habilidades de computación:

- Procesar información.
- Información: búsqueda, consulta, valoración y elección de la información.
- Se relacionan con la disciplina que se estudia.
- Se relacionan con la práctica profesional.

### 3. DE PENSAMIENTO CRÍTICO

#### a) Evaluación:

- **Evaluar** (Estimar el valor de una cosa)
- Establecer el uso, la meta, de lo que se va a evaluar y el modelo en que apoyarse para juzgar el valor de una cosa.
- Realizar juicios de valor (discernimientos sobre la cosa).
- Clarificar razonamientos.
- Integrar datos pertinentes de diferentes fuentes.
- Discutir o dialogar (dar pros y contras sobre las aseveraciones, cotizaciones, políticas, etc.)
- Comparar y contrastar.

#### b) Analizar

- Dividir el problema entre sus partes principales.
- Relacionar.
- Criticar (Juzgar los aspectos buenos y malos de una cosa).
- Apoyar los juicios.
- Considerar los juicios de calidad.
- Demostrar las causas o las razones.
- Causas-efectos.
- Desarrollar la evidencia y la influencia potencial de cada factor.
- Identificar la característica principal.
- Argumentar (dar razones).
- Demostrar (mostrar algo).
- Suministrar evidencia.
- Clarificar fundamentos lógicos.
- Apelar a los principios o a las leyes.

#### c) Resolución de problemas:

- Determinar, razonar, crear diferentes alternativas.
- Elegir.

**d) Toma de decisiones:**

- Jerarquizar.
- Asentar prioridades.
- Asumir consecuencias.

**e) Consulta:**

- Habilidades de computación.
- Procesos de investigación.
- Consulta científica.

**4. DE RELACIÓN**

**a) Actitudes relacionadas con:**

- El humanismo y los valores.
- La ética profesional y la legalidad.

**b) Cultura:**

- Nociones básicas de las principales disciplinas humanistas y de las artes.

**c) Relaciones interdisciplinarias:**

- Trabajo de equipo.
- Capacidad de trabajar de manera interdisciplinaria.

**d) Relaciones interpersonales:**

- Respeto a otras culturas.
- Servicio y cooperación.

**5. DE FUNCIÓN**

**a) Administrar:**

- Organizar.
- Coordinar.

**b) Planificar:**

- Delegar.
- Supervisar.

**c) Trato con el personal y uso de recursos**

**d) Responsabilidad:**

- Estimación del desempeño.

## **6 DE LIDERAZGO**

### **a) Colaborar:**

- Agresividad.
- Toma de riesgos.

### **b) Creatividad:**

- Visión para proponer alternativas.

### **c) Planear:**

- Anticipar.
- Sostener con evidencias.
- Responsabilidad profesional.
- Desempeño, actitud y comportamiento según la profesión.

## **7. DE INVESTIGACIÓN Y PARA LA DOCENCIA**

## **8. INTEGRAR CONOCIMIENTOS**

- Relación con otras disciplinas.
- Integrar conocimientos de otras disciplinas a la propia.

Las competencias profesionales son fundamentales en el campo laboral tal como lo describen los empresarios los cuales se quejan de la falta de eficacia y eficiencia de los egresados universitarios, pero en realidad parte del problema radica en que, al desconocer el lenguaje educativo, no entienden en qué los egresados son o no capaces. Y viceversa, los profesores universitarios desconocen el lenguaje que el mundo laboral utiliza y, por lo tanto, tienen dificultades para adecuar la formación del estudiante a la práctica en el trabajo.

Para que la educación basada en competencias tenga éxito es también importante enfatizar un lenguaje común entre las empresas y las instituciones de educación superior, existen muchos modelos sobre competencia profesional, entre los más importantes según Yolanda Argudín (México 2000) tenemos los siguientes:

## Alverno College

### Las ocho competencias de Alverno

#### **Comunicación**

##### ***Habilidades:***

- Establecer vínculos significativos entre el sujeto y su audiencia. Aprender a hablar, leer, escribir y escuchar en forma eficaz, mediante gráficos, medios electrónicos, computadoras e información cuantificada.

#### **Análisis**

##### ***Habilidades:***

- Pensar en forma clara y crítica. Unir la experiencia a la razón y al pensamiento crítico para emitir juicios fundamentados.

#### **Solución de problemas:**

##### ***Habilidades:***

- Dilucidar problemas y sus causas.
- En equipos o en forma individual.
- Planificar estrategias para enfrentar diferentes situaciones.
- Ejecutar la tarea que corresponda y evaluar su eficacia.

#### **Capacidad para juzgar desde los valores éticos**

##### ***Habilidades:***

- Reconocer diferentes sistemas de valores. Comprometerse firmemente con la propia ética.
- Reconocer las dimensiones morales de las decisiones propias y hacerse responsable de las consecuencias de estas acciones.

#### **Interacción social**

##### ***Habilidades:***

- Trabajar en comités, grupos de trabajo, proyectos de equipo y otras actividades en conjunto.

- Reconocer los puntos de vista de los demás y contribuir para que se alcancen conclusiones.

### **Perspectivas universales**

#### ***Habilidades:***

- Actuar con comprensión y respeto hacia otras posturas socio-económicas y políticas y hacia los sistemas ecológicos del planeta.

### **Eficacia ciudadana**

#### ***Habilidades:***

- Participar con responsabilidad en las actividades de la comunidad.
- Reconocer los problemas contemporáneos y sus contextos históricos.
- Desarrollar habilidades de liderazgo.

### **Sensibilidad estética**

#### ***Habilidades:***

- Apreciar las diferentes representaciones artísticas y los contextos de donde provienen.
- Expresar juicios fundamentados sobre la calidad de los testimonios artísticos.

### **Posibles preguntas para hacerse cuando se rediseñe el currículo:**

¿De qué manera el programa educativo asegura que los estudiantes obtengan una experiencia de aprendizaje que contribuya a su desarrollo integral?

¿Qué resultados obtiene el estudiante?

¿Para el estudiante qué es lo esencial en una educación humanista?

### **La estructura operacional de un programa educativo basado en las competencias básicas:**

Debe centrarse en los resultados del aprendizaje de los estudiantes (desempeño), debidamente evaluados, e integrados en el marco de las

humanidades enfocando las diferentes profesiones, debe utilizarse como base para el proceso del aprendizaje.

Un curriculum educativo nuevo

- ❑ Se basa en las competencias y se centra en los resultados que obtenga el estudiante.
- ❑ Es necesario que el estudiante demuestre que ha construido las competencias básicas.
- ❑ Esta construcción debe tomar en cuenta los niveles crecientes de complejidad dentro de la educación general y en su disciplina.

**Se evalúa el desempeño.**

Este nuevo enfoque determina no sólo lo que el alumno sabe, sino también su capacidad para aplicar sus conocimientos a diversas situaciones, es decir, su desempeño.

Los profesores no deben ser los únicos que evalúen, sino que también los profesionales de las diferentes áreas disciplinarias de la comunidad.

**El curriculum está integrado en un enfoque profesional basado en un programa humanístico**

Las ocho competencias constituyen el centro de todas las asignaturas, que se han estructurado para que los estudiantes puedan practicar y avanzar en ellas, así como lograr el dominio de las distintas materias.

El desarrollo de estas destrezas es la columna vertebral del aprendizaje constituyen el marco estructural que permite que los alumnos integren su aprendizaje.

**Ejemplos de los supuestos y principios que ofrecen un marco general para el currículum:**

<p>Ejemplos de algunos supuestos operativos relacionados con el aprendizaje:</p>	<p>Ejemplos de supuestos relativos al aprendizaje basados en la experiencia y en el proceso del aprendizaje en los niveles iniciales, intermedios y avanzados:</p>
<p>Información relativa a la disciplina.</p> <p>La construcción de competencias, por ejemplo del pensamiento crítico, se lleva a cabo durante el proceso del aprendizaje, a medida que los alumnos avanzan en sus programas</p> <p>Uso de la tecnología, para obtener la información.</p>	<p>Desarrollo de las habilidades intelectuales, interpersonales y afectivas para incrementar el conocimiento.</p> <p>Se entiende el aprendizaje como un proceso de desarrollo; se construye sobre lo que la persona ya sabe o puede hacer, y se continúa construyendo en forma activa e interactiva para que el alumno alcance su máximo potencial</p> <p>Tomar conciencia de las propias habilidades, conocimientos y actitudes.</p>

**Acerca de la evaluación:**

<p>Algunos supuestos relativos a la evaluación, que se empleaban antes de la educación basada en competencias</p>	<p>Ejemplo de supuestos relativos a la evaluación del desempeño, los programas y la institución, que ahora se emplean</p>
<p>La evaluación de los cursos separada de las experiencias de aprendizaje.</p> <p>El examen final permitía al profesor obtener un panorama completo de lo que el alumno había aprendido en el curso.</p> <p>El examen de diagnóstico y el examen final proporcionaban la información necesaria sobre los logros del estudiante.</p> <p>La evaluación cuantitativa era necesaria tanto para evaluar el conocimiento de las asignaturas como para clasificar</p>	<p>La evaluación es una parte integral del aprendizaje.</p> <p>Se debe evaluar el desempeño por medio de criterios objetivos y la evaluación en sí debe de retroalimentar al estudiante.</p> <p>La evaluación debe realizarse en múltiples formas y contextos.</p> <p>La autoevaluación es una habilidad que es necesario desarrollar permanente, es una medida necesaria en el proceso de evaluación.</p>

### **La evaluación como medio de aprendizaje**

La evaluación (assessment) debe ser una experiencia integradora de desarrollo, que permita al estudiante ampliar sus propias fortalezas.

Es necesario que los procesos de evaluación sean una parte integral del currículum que asegure a los alumnos una guía apropiada que permita mejorar la experiencia y su desarrollo.

La evaluación se incorpora al currículum de dos maneras: la evaluación como medio del aprendizaje del estudiante y evaluación de los programas y de la institución.

Se trata de un proceso de múltiples dimensiones, es una parte integral del aprendizaje, que implica observar y juzgar el desempeño de cada uno de los alumnos basándose en criterios objetivos, en la autoevaluación y la retroalimentación del estudiante y del profesor.

Se utiliza para confirmar los logros del alumno y proporcionarle retroalimentación para que puedan mejorar tanto el alumno como el profesor.

### **Evaluación de los programas y de la institución**

Cada una de estas evaluaciones involucra un proceso que proporciona retroalimentación significativa al cuerpo docente, al personal y a diversos tipos de público acerca de los patrones de desempeño, dentro de una gama de resultados curriculares.

Permite comparar el desempeño con el criterio y emitir juicios basados en la comprobación del modo en que los alumnos se benefician del currículum.

### **La evaluación como medio del aprendizaje: cómo funciona**

Todos los cursos de educación general (tronco común) ofrecen a los estudiantes la oportunidad de ampliar y demostrar cada una de las ocho competencias.

A lo largo del proceso los alumnos continúan construyendo competencias en cada disciplina y área profesional.

Durante todo el proceso educativo, los alumnos participan en las evaluaciones de desempeño para descubrir su grado de avance y para saber si han cumplido las metas y pueden seguir adelante. Estas evaluaciones incluyen informes, cartas de recomendación de los profesores, publicaciones, exposiciones orales, proyectos individuales o grupales, recitales y exposiciones. El desempeño puede ser simulado “simulacros”, es decir, situaciones lo más parecidas posible a las de la vida real en que el alumno puede utilizar las habilidades aprendidas.

Estos simulacros exigen que el alumno adopte una posición (consumidor, editor invitado, miembro de un grupo de asesoría ciudadana, etc.).

El alumno se dirige a un público específico, como, por ejemplo, un grupo de pares o de lectores de una revista profesional.

Se procura que cada evaluación sea diseñada para generar una serie de respuestas que demuestren claramente el progreso en el desarrollo del estudiante.

Todas las evaluaciones siguen directrices específicas: demostrar una habilidad según los criterios y los objetivos, dar retroalimentación destinada al alumno y son parte de su autoevaluación.

### **La autoevaluación: elemento clave del proceso de evaluación**

**Autoevaluarse es la capacidad del sujeto para juzgar sus logros respecto a una tarea determinada: significa describir cómo lo logró, cuándo, cómo sitúa el propio trabajo respecto al de los demás, y qué puede hacer para mejorar.**

La autoevaluación no es sólo una parte del proceso de evaluación sino un elemento que permite producir aprendizajes.

Debe ser enseñada y practicada para que los estudiantes puedan llegar a ser sus propios evaluadores.

Un principio importante que guía la evaluación es que los enfoques y las estrategias deben ser coherentes con los valores, los supuestos y los principios educativos que orientan el currículum, abarcan las consideraciones psicométricas inherentes a la teoría de evaluación del desempeño basado en competencias.

## **El modelo COPA**

Para que sea posible en la educación superior modificar los métodos tradicionales e implantar otros que se orienten a satisfacer las necesidades de la práctica laboral contemporánea, es necesario basarse en un marco conceptual que cimiente la consonancia entre las habilidades y los conocimientos y de esta manera guíe el currículum.

## **La educación basada en competencias**

Después de identificar las competencias necesarias de acuerdo con el marco conceptual, éstas se clasificarán como *resultados*. De esta manera, el enfoque de la educación se podrá dirigir a la construcción de competencias. A partir de este momento, se determinarán las habilidades que, de acuerdo con las competencias, el alumno habrá de desarrollar. Es indispensable diseñar un modelo que se adapte en forma flexible y que incluya los métodos de evaluación que les correspondan.

## Las competencias del modelo COPA

### HABILIDADES

1.-Intervención y evaluación (assessment) Según la disciplina.

2.-Comunicación

Habilidades de expresión oral:

- Expresarse correctamente y escuchar con atención.
- Intervenir en discusiones de grupo.
- Expresar opiniones con fundamento, demostrar, reportar.

Habilidades de expresión escrita:

- a) Elaborar reportes, reseñas, proyectos, síntesis, gráficas.
  - b) Memorándums, formas, reportes específicos.
  - c) Artículos, manuales.
- 1) Habilidades de computación:
  - 2) Buscar, evaluar y elegir información.
  - 3) Manejo de la información.
  - 4) Procesar información, relacionada con: clientes, agencias, autoridades.

Relacionada con: las responsabilidades profesionales.

### 3.- Pensamiento crítico

- 1) Evaluar, integrar datos de diferentes fuentes.
- 2) Resolver problemas, hacer diagnósticos, analizar, crear alternativas.
- 3) Tomar decisiones, jerarquizar. Inquirir, seguir procesos de investigación.

### 4.- Relaciones humanas

- a) Desarrollar actitudes en relación con la moralidad, la Ética y la legalidad.
- b) Respeto a las culturas, cooperación, relaciones con los demás
- c) Dedicación a los clientes.

### 5.- Manejo

- Administración, organización, coordinación.
- Planeación, delegar, supervisar.
- Utilizar material humano y recursos.
- Responsabilidad y desempeño
- Manejo de presupuestos.

### 6.- Liderazgo

- 1) Colaboración, capacidad de acertar, toma de riesgos.
- 2) Creatividad, visión para formular alternativas.
- 3) Anticipar, proyectar, fundamentar con evidencias.

### 7.- Docencia

- 4) Roles de comportamiento:  
Capacidad para impartir cursos a:  
Individuos y grupos, clientes, compañeros de trabajo.

## Capítulo II

### DISEÑO METODOLÓGICO.

La investigación realizada es de tipo descriptiva y evaluativo, con enfoque de cuantitativo y cualitativo. Cuyo propósito es describir situaciones y eventos que se generan en el Centro Universitario Regional Nor Oriental (CURNO) en Juticalpa, Olancho.

Es por esta razón, que nuestra investigación tiene como objetivo dar solución a los problemas que se han presentado en el programa de estudio en la asignatura de Mercadotecnia I.

**La variable independiente es:** El programa de la asignatura de Mercadotecnia I

**La variable Dependiente.** Competencias profesionales

Las variables tanto independiente como la variable dependiente se pueden definir conceptualmente en función de su operacionalización y al efecto que estos tienen en la investigación. El programa de la asignatura de Mercadotecnia está formado por un objetivo general y objetivos específicos en los cuales se detalla los alcances de la asignatura y nos muestra el camino a seguir para lograr los resultados que se pretende alcanzar, si tenemos objetivos claros y fácil de lograr, esto fortalecerá los contenidos, sean estos conceptuales, procedimentales o actitudinales, que forman el programa de la asignatura en el cual se aplicará para formar a los diferentes estudiantes, la metodología que se utilizará será de acorde a los nuevos alcances filosóficos y tecnológicos, aplicables en cualquier sociedad, de forma que sea más fácil el logro de los objetivos, la evaluación formativa en donde el alumno se le evalúe de acuerdo a sus habilidades y a su capacidad operativa y funcional.

La variable dependiente representada por todas las habilidades que debe poseer un egresado de la carrera de Administración de Empresas, como ser: capacidad de venta y promoción, que logre desarrollar y hacer crecer las empresas de su propiedad o en la cual labore. Toda persona que egrese de la carrera de Administración de Empresas, su competencia y carta de garantía debe ser la capacidad en la comercialización de productos propios de la región.

### **Operacionalización de la variable dependiente:**

La variable dependiente debe ser operacionalizada y para ello deben tomarse elementos importantes como ser: los conocimientos, que son los necesarios con todo profesional de la rama y además las acciones, que son las habilidades particulares que todo profesional debe poseer y perfeccionar, para realizar una operacionalización de la variable a continuación se presenta la siguiente matriz.

<b>Variable competencias básicas profesionales</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Competencia de manejo de tareas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Domina los conceptos de mercadotecnia.</li> <li>2. Desarrolla canales de distribución para entrega de productos.</li> <li>3. Determina precios de producto para la venta.</li> <li>4. Desarrolla la segmentación de mercados en la empresa, para dar cobertura a todos los consumidores.</li> </ol>
<b>Competencia de comunicación</b>	
Expresiones verbales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escucha detenidamente a sus subalternos.</li> <li>2. Desarrolla foros de discusiones con</li> </ol>

	<p>empleados de la empresa y clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Discute en forma grupal los problemas que se presentan en el área de mercadotecnia.</li> <li>Decide en forma personal y grupal los objetivos y metas de la empresa.</li> </ol>
Expresión de lectura	<ol style="list-style-type: none"> <li>Selecciona la información correcta para su análisis y toma de decisiones.</li> <li>Lee de forma correcta los informes que le presentan sobre Mercadotecnia en la empresa.</li> </ol>
Expresión escrita	<ol style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de venta y compra.</li> <li>Elabora síntesis sobre el crecimiento de mercado de la empresa.</li> <li>Elabora ensayos sobre nuevos productos.</li> </ol>
Computación	<ol style="list-style-type: none"> <li>Procesa información sobre indicadores de crecimiento.</li> <li>Consulta información en internet sobre otras empresas de la competencia.</li> </ol>
<b>Competencia Pensamiento crítico</b>	
Evaluación	<ol style="list-style-type: none"> <li>Evalúa de forma justa y crítica el funcionamiento de la empresa.</li> <li>Establece parámetros de crecimiento en todos los departamentos.</li> <li>Compara el crecimiento de mercado de un año contra otro.</li> <li>Clarifica a sus subalternos la nueva</li> </ol>

	<p>ruta a seguir con nuevos productos.</p>
<p>Analizar</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciona la investigación del mercado con el problema presentado.</li> <li>2. Apoya la concreción de las metas y objetivos de la empresa.</li> <li>3. Considera los juicios de calidad de los productos producidos.</li> <li>4. Demuestra a través de causa y efecto el problema de descenso de las ventas.</li> <li>5. Apela a la conciencia de los subalternos para mejorar la calidad del producto.</li> </ol>
<p>Resolución de problemas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina las nuevas políticas de la empresa para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.</li> <li>2. Elige diferentes alternativas para la producción en serie.</li> </ol>
<p>Toma de decisiones</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asume consecuencias en la empresa al modificar la nueva ruta de mercado.</li> <li>2. Determina las principales prioridades de mercadotecnia en la empresa.</li> </ol>
<p>Consulta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulta de forma científica el impacto del nuevo producto, en el consumidor.</li> <li>2. Investiga dentro de la empresa el exceso de material desperdiciado.</li> </ol>

<b>Competencia de relación</b>	
Humanista	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolla valores éticos y legales dentro de la empresa.</li> <li>2. Socializa el bien común dentro de la empresa.</li> </ol>
Relaciones interpersonales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolla trabajo en equipo y de forma interdisciplinar.</li> </ol>
<b>Competencia de función</b>	
Administrar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiza en equipo, grupos de trabajo en el departamento de mercadotecnia.</li> <li>2. Coordina todas las actividades para la determinación de los canales de distribución.</li> </ol>
Planificar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delega actividades de diseño de nuevos productos.</li> <li>2. Supervisa el proceso de distribución de la materia prima.</li> <li>3. Dirige el lanzamiento de los nuevos anuncios publicitarios.</li> </ol>
Responsabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asume la responsabilidad del funcionamiento de la empresa.</li> <li>2. Delega la responsabilidad del funcionamiento de cada departamento al director nombrado.</li> </ol>
<b>Competencia de liderazgo</b>	
Colaborar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colabora con las actividades de diseño de publicidad de la empresa.</li> <li>2. Asume riesgos al aumentar la producción, ante los cambios económicos del mercado.</li> </ol>

Creatividad	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Visión para adelantarse a los nuevos cambios en los productos, en función a los nuevos gustos del consumidor.</li></ol>
Planear	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Anticipa los cambios de conducta de los consumidores de la empresa.</li><li>2. Sostiene de forma evidente la calidad del producto, para satisfacer la necesidad del consumidor.</li><li>3. Asume su responsabilidad en la toma de decisiones.</li><li>4. Asume una actitud negociadora, en casos de enfrentamientos con los empleados de la empresa.</li></ol>
<b>Competencia de conocimientos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Integra los conocimientos de otras disciplinas, para desarrollar eventos promocionales con tecnología moderna.</li><li>2. Relaciona el comportamiento del consumidor, con la realidad económica vigente.</li></ol>

## LA HIPÓTESIS

La hipótesis que se define en este estudio se plantea de la siguiente forma:

“Con el Perfeccionamiento del programa de la asignatura de Mercadotecnia I, se estimulará en los estudiantes el desarrollo de competencias profesionales”

## POBLACIÓN INFORMANTE

### MUESTRA

La población informante responde a una muestra de tipo intencional, apegado a las necesidades y a los objetivos de la investigación, por lo que se trabajó con estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia I, para conocer su opinión con respecto al programa de la asignatura que habían cursado, y a su vez se consultó a los docentes que imparten dicha asignatura en el CURNO, también se consultó a empresarios de la comunidad que dan trabajo a los egresados del centro. La muestra fue la siguiente.

Estudiantes del CURNO	Docentes del CURNO	Empresarios de la comunidad
20, en una sección de la asignatura de Mercadotecnia I matriculados en el segundo semestre del año 2004	5,docentes que imparten o han impartido la Asignatura en el Centro Universitario Regional Nor Oriental (CURNO)	12 son los empresarios que se consideraron para recabar la información de los egresados del CURNO

## **MÉTODOS**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario hacer uso de métodos teóricos y empíricos, mismos que fueron seleccionados de acuerdo a las particularidades del tema estudiado y a las formas en que fueron abordados cada uno de los diferentes actores del proceso.

### **MÉTODOS TEÓRICOS:**

#### **ANÁLISIS Y SÍNTESIS.**

Permitió ser utilizado para hacer énfasis y sintetizar aquellos elementos que son fundamentales y difíciles de describir en su plenitud como ser: el modelo del egresado, el objeto de la carrera, el campo de acción y las esferas de actuación del administrador de empresas, así como los objetivos generales, educativos y de la asignatura.

#### **HISTÓRICO LÓGICO.**

La utilización de este método permitió valorar la evolución que ha tenido la asignatura de Mercadotecnia I, destacando sus principales tendencias y haciendo énfasis en aquellas evoluciones significativa que ocurrieron durante el devenir de los años.

#### **MÉTODO SISTÉMICO**

Al aplicar la metodología curricular que hace viable y facilita de manera oportuna el modelo de actuación profesional en el contexto de la asignatura.

## **MÉTODOS EMPÍRICOS:**

**Cuestionario para Informantes Claves:** Permitió hacer un análisis exhaustivo de la tipología de contenidos que actualmente se están desarrollando y plantear una propuesta temática abordada desde la perspectiva de contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales. (ANEXO # 18)

**Guía entrevista cualitativa para docentes que imparten o han impartido la asignatura de Mercadotecnia I.** Su utilización permitió recabar aspectos relacionados con la presentación y esencia de los contenidos del programa de la asignatura en forma prospectivo. (ANEXO # 19)

**Cuestionario para Alumnos:** Permitió conocer la opinión de los alumnos referente a aspectos de tipo metodológico, su motivación hacia la clase y las formas de evaluación aplicadas por el docente; el segundo para conocer su opinión respecto a la pertinencia y relevancia de los contenidos que se desarrollan en la asignatura. Así como el desarrollo de los objetivos. (ANEXO # 4)

**Cuestionario para Docentes:** Los resultados de su aplicación permitieron hacer una clasificación tipológica de contenidos orientada al fortalecimiento axiológico, conceptual y procedimental como parte importante en la formación de profesionales, así como un análisis expedito de objetivos (ANEXO # 2).

**Cuestionario para Empresarios:** Permitió conocer información muy valiosa, acerca de los contenidos que eran pertinentes en ese momento, así como las nuevas metodologías que se deben implementar para hacer más eficiente al alumno. (ANEXO # 3)

**Criterio de Expertos:** Esta técnica permitió someter a juicio de expertos la propuesta del programa de la asignatura de Mercadotecnia I, y toda la temática

abordada en el aporte de nuestra investigación; para lo cual se aplicó el instrumento que se muestra en el. (ANEXO # 24)

## **PROCEDIMIENTO.**

Se desarrolló en tres momentos:

- a.) Indagación del problema Científico.
- b.) Estructuración del aporte.
- c.) Revisión de la propuesta final.

### **Indagación del Problema Científico.**

Se llevó a cabo mediante la aplicación de diagnóstico a través de cuestionarios para alumnos de la asignatura de Mercadotecnia I, reflejando las áreas débiles y de interés de los alumnos; estos también proporcionaron información sobre áreas específicas que se deben mejorar. Así mismo se aplicaron cuestionarios a docentes que han servido la asignatura, consecuentemente a empresarios que reciben a los egresados del Centro (ANEXOS # 2,3,4).

### **Estructuración del Aporte.**

- Se procedió a la selección y análisis de la información bibliográfica que permitiera disponer de toda la información para proceder a la estructuración de la propuesta del nuevo programa de la asignatura de Mercadotecnia I.
- Se seleccionó los posibles expertos, tomando como criterio su coeficiente de competencia en el tema, con el fin de darle consistencia y validez al aporte.

### **Criterios utilizados en la selección de los Expertos.**

- a.) Ser docente del nivel Superior.
- b.) Tener grado académico mínimo de maestría.
- c.) Ejercer la docencia en la asignatura de Mercadotecnia I.

### **Revisión Final del Aporte.**

La información proporcionada por los expertos a través de sus sugerencias, producto de la revisión de la propuesta del programa de la asignatura de, Mercadotecnia I, fue sometida a análisis con el propósito de identificar y valorar las observaciones entre las cuales plantearon las siguientes:

Fortalecer los contenidos sobre el producto.

Determinar objetivos, conceptuales, procedimentales, actitudinales.

Tiempo de duración de la Asignatura.

Estas fueron tomadas en cuenta para elaborar la versión final del aporte, al cual se le hicieron los cambios pertinentes en base a las observaciones planteadas ver (ANEXO # 1).

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

Aquí se contempla el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, con la aplicación de cuestionarios estructurados dirigido a los participantes del proceso educativo, y empresarios que tienen relación laboral con egresados del CURNO, paralelamente se trabaja en la identificación de indicadores que apoyen a reconocer las deficiencias en la práctica pedagógica y metodológica de la asignatura de Mercadotecnia.

Se realizará un esfuerzo para simplificar la información obtenida de diferentes fuentes, de alumnos, docentes y empresarios de la localidad.

- El nivel de pertenencia y aprovechamiento de los objetivos es muy poco, evidenciado por la ambigüedad con que los estudiantes, docentes y empresarios contestaron, éstos coincidieron en los mismos objetivos del programa en su mayoría están correctos y que estos contribuyen al desarrollo del país y, a su formación profesional pero que no se les da la importancia necesaria. (ANEXOS # 5)
- En su mayoría los encuestados afirmaron que los contenidos que se están utilizando son los correctos y están de acorde a la realidad del país, tanto los docentes como los alumnos en un 85% consideran que están correctos, mientras que los empresarios en un 35% cree que debe de agregársele otra tipología de contenidos. (ANEXO # 6)
- El abordaje de los contenidos temáticos ha permitido encontrar una relación correcta con la realidad ya que en su mayoría creen que los contenidos no están obsoletos y un 8% de los empresarios creen que si. (ANEXO # 7)
- El 80% de los encuetados están de acuerdo que los contenidos que se están utilizando deben seguir en el programa de Mercadotecnia I, y un 25% de los empresarios considera que se le debe de agregar otro tipo de contenidos. (ANEXOS # 8)
- Tanto los empresarios como los docentes y alumnos consideran en más del 60% que hay que privilegiar la investigación científica a través de una metodología diferente, mientras que un 20% están de acuerdo que es muy importante el saber resumir como herramienta de éxito. (ANEXOS # 9)
- Los contenidos que no aparecen en el programa y que por su importancia, deberían de aparecer; son los agroindustriales pues en un 50% de los

encuestados consideraron que los contenidos deberían estar, por su impacto y preponderancia en la región. (ANEXO # 10)

- El desarrollo de habilidades, que es determinante para la potencialidad del egresado, en más de un 60% de los encuestados están de acuerdo que no se desarrollan con el contenido del programa de Mercadotecnia. (ANEXO # 11)
- Debe implementarse una metodología activa y participativa que estimule el interés de los educandos a través de contenidos prácticos y más investigativos. Según los encuestados, tanto docentes como alumnos y empresarios, determinaron en más de un 60% que las clases deben ser prácticas e investigativas. (ANEXO #12)
- Se sugiere por los encuestados la implementación de clases completamente prácticas pues estimula el desarrollo de habilidades en los educandos. El 80% de los encuestados descarta sólo los contenidos teóricos y privilegian los contenidos de corte prácticos. (ANEXO #13)
- Se sugiere la implementación de una evaluación de proceso con presencia de evaluación diagnóstica, formativa y con mayor énfasis en la formativa, sin dejar de utilizar la sumativa, ya que en más del 50% cree que es correcta la forma de evaluación. (ANEXO # 14)
- Más del 55% coinciden que la forma de evaluar los contenidos: Conceptuales, actitudinales, procedimentales, está correcta, pero un 45% de los estudiantes determinan que no es la mejor forma de evaluar los contenidos de una asignatura. (ANEXO # 15)
- Se seleccionó a tres expertos con un coeficiente de competencia muy alto para el proceso de validación del aporte, los que calificaron la propuesta

en consecuencia y de acuerdo a las características del programa de la asignatura de mercadotécnica I, se considera muy alta la viabilidad (92%) de logro de las competencias profesionales, si se aplica la didáctica constructivista y la evaluación formativa. A continuación se presenta el instrumento con sus resultados.

Los resultados obtenidos están en consonancia con la escala de valoración numérica expuesta en el anexo # 24, donde los expertos valoran las siguientes variables: aplicación teórica, adaptación teórica, claridad en el lenguaje escrito, relevancia del aporte en el proceso de reforma de la UNAH, viabilidad para lograr la hipótesis alternativa. Las dos primeras variables se descomponen en 5 indicadores cada una y que más adelante se incluyen en los resultados de la valoración de los expertos, las últimas tres variables tienen una valoración sin subdivisión de indicadores.

Es importante destacar que las valoraciones que aparecen a continuación son el esfuerzo de los promedios organizados por el juicio de expertos que tiene las siguientes cualificaciones:

Experto 1.	Doctor en educación, con especialidad en investigación educativa, diseño curricular y educación en valores, graduado por la Universidad de Valencia España, asesor del Director de la Dirección de Educación de Superior en política educativa orientada a la vinculación universidad sociedad, investigación científica, académica; autor y responsable del sistema de evaluación del desempeño docente socializándose en universidades públicas y privadas, con veinte años de servicio en el Sistema Educativo Nacional de Honduras.
Experto 2.	Máster en Tecnología Educativa, Especialista en Diseño Curricular, coordinadora de la División de Tecnología Educativa, responsable del análisis, presentación de sugerencias de mejoras y emisión de

	opiniones razonadas para la aprobación de planes de estudio y programas de posgrado ante el Consejo de Educación Superior; con treinta y dos años de servicio en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
Experto 3.	PHD en Estudios multi-lingüísticos de la Universidad de Austin Texas, Maestría en Lingüística de la Universidad del Norte de Arizona, Licenciatura en Letras con especialidad en Lingüística, con formación pedagógica, ex Viceministra de Asuntos Técnicos Pedagógicos de la Secretaría de Educación de Honduras, coordinadora del Diseño del Currículo Nacional Básico de Honduras. Con treinta años de servicio en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

### Resultados de la valoración de los expertos

<i>Variable y valoración global alcanzada</i>	Indicadores	Valoración experto 1	Valoración experto 2.	Valoración experto 3	Acuerdo de expertos
Aplicación teórica		20%	18%	17%	18%
		20%	15%	16%	17%
		20%	15%	10%	15%
		20%	15%	10%	15%
		20%	15%	15%	17%
Total obtenido en la variable aplicación teórica					82%
Adaptación Teórica		18%	20%	15%	18%
		20%	20%	15%	18%
		20%	12%	15%	16%
		20%	15%	15%	17%
		15%	10%	15%	13%
Total obtenido en la variable aplicación teórica					82%
Claridad en el lenguaje escrito para la comprensión de los usuarios del aporte		98%	95%	85%	93%
Relevancia del aporte en los proceso de reforma educativa		100%	80%	85%	88%
Viabilidad de		100%	90%	85%	92%

alcanzar la hipótesis alternativa planteada					
Valoración global por acuerdo entre los expertos					87%

#### SUGERENCIAS DE MEJORA DE LOS EXPERTOS

Experto 1.	Asumir un posicionamiento en la fundamentación psicopedagógica, en cuanto a evaluación y expresarlo en lenguaje impersonal.
Experto 2.	Enfatizó sus observaciones en el aporte en cuanto a la dosificación de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, señalando que se deben agregar en forma más específicas los valores que se quieren desarrollar en los contenidos actitudinales. En la fundamentación teórica señala el cambio de algunas palabras que no contribuyen a la claridad de la exposición escrita
Experto 3.	<p>En el aporte hizo mención a la necesidad de revisar la puntuación y la ortografía, esto fue extensivo también para la fundamentación teórica, cree conveniente que en el aporte en el apartado de los roles de los actores educativos se incluya, la ética en el desempeño profesional y la transparencia, así como en la gestión social empresarial y de los estudiantes, considerando fundamental en los contenidos incorporar el análisis de la realidad nacional en el área de mercadotécnica, en la columna de contenidos es necesario ampliar en los contenidos actitudinales sobre qué valores o actitudes se va a trabajar en el programa, sugiere enumerar los contenidos.</p> <p>En los insumos se debe incorporar la guía metodológica para la realización de los trabajos evaluativos con sus respectivas valoraciones y criterios.</p> <p>Redactar los contenidos actitudinales y la secuencia de competencias, estrategias, insumos y trabajo evaluativo para percibir mejor como se logrará desarrollar estos contenidos.</p> <p>Incorporar en los contenidos actitudinales en la elaboración de productos los valores estéticos, con impacto en la presentación de los productos.</p>

	<p>Trabajar en los contenidos actitudinales el valor de justicia y sensibilidad para no cobrar más de la cuenta.</p> <p>En las evidencias de dominio hay que agregar un trabajo sobre los efectos de las políticas de fijación de precios.</p> <p>Debe incorporarse el uso de de las TIC en la mercadotecnia y la competencia de dominio de programas computarizados e internet.</p> <p>Hay que incorporar más citas y bibliografía utilizada en el programa</p>
--	--

En consecuencia y de acuerdo a las características del programa de la asignatura de mercadotécnica I presentado, se considera muy alta la viabilidad (92%) de logro de las competencias profesionales, si se aplica la didáctica constructivista y la evaluación formativa, tal como se incorpora en el aporte, por tanto el programa contribuirá significativamente en el proceso de reforma universitaria en la UNAH.

## CONCLUSIONES

1. Se logró el objetivo de la investigación, pues ya se tiene un programa de la asignatura de Mercadotecnia I perfeccionado, en el que se expresa una concepción pedagógica constructivista y humanista, incluyendo una estructura curricular con elementos orientadores, generadores, activadores y metódicos con multimedios, este esfuerzo va hacia la generación de competencias en los estudiantes que la cursen.

2. Bajo el criterio de expertos la hipótesis que se planteó en esta investigación, obtuvo un 92% de viabilidad, por lo que se concluye que el programa perfeccionado una vez aplicado generará las competencias profesionales operacionalizadas en nuestra variable dependiente.

3. El aporte de la investigación posee un carácter científico, pues responde a fundamentos teóricos generados mediante la aplicación del método científico en el campo psicopedagógico, además de la evidencia empírica que ha sido recogida en el propio contexto donde se pretende su aplicación y generalización, por tanto está debidamente adaptado y contextualizado a la realidad de Olancho y de Honduras.

## RECOMENDACIONES

Por el rigor pedagógico seguido en la construcción del programa de la asignatura de Mercadotecnia I, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Socializar y poner en práctica el nuevo programa de Mercadotecnia I, con los docentes que imparten la asignatura en los diferentes centros educativos de nivel superior, para su implementación y efectividad al momento de su ejecución.
- Capacitación de los docentes que imparten la asignatura de Mercadotecnia I, en función a los métodos y estrategias que sean pertinentes a la concepción didáctica seleccionada.
- Someter a discusión, revisión y ajuste en forma periódica el presente programa por parte del equipo de profesores que imparten la asignatura de Mercadotecnia I, en el Centro Universitario Regional Nor Oriental ( CURNO)
- Desarrollar talleres de validación del nuevo programa, con docentes que imparten la asignatura de Mercadotecnia I, en otras universidades de la localidad.

## BIBLIOGRAFIA

1. Ausubell, D. y otros (1987). Psicología Educativa un Punto de Vista Cognitiva Editorial Trillas México D.F.
2. Avolio de cols(1979). El currículo nacional
3. Aguilar,J. (1982).El enfoque cognitivo contemporáneo.
4. Alonso Tapia, J. (1991). Motivación en el aula de clases.
5. Anastasi, A. (1997). Psicología Prentice Hall México.
6. Argudín Yolanda (México 2000).
7. Arellano, C. (2000). Marketing Enfoque América Latina, Editorial Mc. Graw Hill.
8. Barrios, P. (1992). Propuesta de un programa de entrenamiento a docentes en estrategias cognitivas para la comprensión de la lectura de los niños.
9. Biehler, R. y Showman, J.(1990). Psicología aplicada a la enseñanza. México.
10. Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa. Barcelona.
11. Burón, J. (1993). Enseñar a aprender, Introducción a la metacognición. Bilbao.
12. Czinkota, R. (2000). Administración de Mercadotecnia Editorial Thompson. 2º Edición.
13. Camps, A. (1993). Didáctica de la lengua.
14. Canales F. (1995). Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. México.
15. Coblans, H. (1998). Métodos y Técnicas de Conocimientos.
16. Coll, C. (1998). Psicología y currículo. Barcelona.
17. Cooper, D. (1990). Como mejorar la comprensión lectora. Madrid.
18. Colomer, T. (1992). La enseñanza de la lectura. Estado de la cuestión.
19. Carretero, M. (1993). Constructivismo y educación. Zaragoza.
20. Cassany, D. (1993). Describir el escribir. Barcelona.
21. Castorina, J. (1994). Problemas epistemológicos de las teorías del aprendizaje.
22. Cazden, C. (1991). El Discurso en el aula. El lenguaje de la enseñanza y del aprendizaje. Barcelona.
23. Chávez O. (2002).Comercialización de Productos Lácteos, Maestría Administración Empresas Tesis.

24. Diaz, B. (1993). Tarea docente, una perspectiva docente didáctica y social. México.
25. Díaz, M. (2000). Manual para Docente Sobre Evaluación de la Calidad. Honduras
26. Edwadr, D. (1998). El conocimiento compartido. Barcelona.
27. Elosua, M y García, E. (1993). Estrategias para enseñar y aprender a pensar. Madrid.
28. Enesco, I. y Del Olmo, C. (1992). El trabajo en equipo. Madrid.
29. Epistemología posmoderna. (<http://www.um.es/dp-filosofia/domentos/alan.doc.>) marzo 2005
30. Epistemología del currículo. Diferentes construcciones del objeto curricular ([http://www.fhuce.edu.uy/programas/ciencias educación.](http://www.fhuce.edu.uy/programas/ciencias_educación.)) Marzo 2005.
31. Frida, D. y Rojas. (1999). Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo. México.
32. Flavell, J. H. (1993). El desarrollo cognitivo (nueva edición revisada) Madrid.
33. Gall, M y J Jacobsen, R. y Bullock, T. (1994). Herramientas para el aprendizaje. Buenos Aires.
34. Guadamuz S, Lorenzo Ramírez, Mario Posas, Mario Boquin. (1999). Honduras Evaluación del Plan Nacional de Educación para Todos. Tegucigalpa.
35. García Madruga, J. (1991). Desarrollo y conocimiento. Madrid: siglo XXI.
36. Genovard, C. y Gotzens, C. (1990). Psicología de la institución. Madrid Santillana.
37. Gimeno, J. (1998). El currículo. Una reflexión sobre la práctica. Madrid: Morata.
38. Herramientas para la investigación en la consulta de ciencias teoricas. (<http://www.fisterra.com/material/investiga/indice.htm.2k>) febrero 2005
39. D` Amico, Z. (2003). Crear y Mantener Clientes. 7º Edición. Editorial Thompson.
40. Importancia del currículo. (<http://www.cimm.ucr.ac.cr/arui/curriculum>) marzo 2005
41. Kotler, P. y Amstrong, L. (2003). Fundamentos de Marketing Editorial Thomposn. 2º Edición.
42. Kotler, O. (2002). Dirección de Mercadotecnia. 2º Edición.
43. Leyva, A. (2003). Tendencias Actuales de la Educación Superior.
44. Leyva, A. (2003). Tendencias actuales de la educación superior.
45. Leyva, A. (2003). Epistemología de la educación superior

46. Mercado, S. (1996). Como Hacer una Tesis.- Editorial Limusa. México.
47. MC Carthy, E. (1996). Marketing.- Editorial Erwin.
48. Mercado, H. (1997). Mercadotecnia Programada.- Editorial Limusa Noriega.
49. Metodología y filosofía, España. (<http://www.solofici.org/-9k>) febrero 2005
50. Morel, S. (2002). La gestión curricular en las instituciones educativas.
51. Molina, Claudio y Alvear, Luis. (1996). Calidad de la Educación y Formulación de Proyectos de Innovación Educativa. Ministerio de Educación Chile.
52. Mariño M. (1999). Sistemas de Tareas Pedagógicas Profesionales para la asignatura de la Educación de la Personalidad.
53. Mariño, M. (2004). Lectura sobre Comunicarse y Aprender en el Aula Universitaria Inédita.
54. Martí, J. (1990). Ideario Pedagógico.- Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
55. Navarro, E.(2000). Constructivismo nuevo enfoque, Lima Perú
56. Ortiz. E. (1998). Comunicación Pedagógica y Aprendizaje Escolar, Perspectiva, N° 9 Abril Cúcuta, Colombia.
57. Ortiz, E.(2002) la forma de valores en educación superior desde un enfoque epistemológico. (<http://www.campus-oei.org/valores/ortiz/.htm>) marzo 2005
58. Ortigoza, C. (2003). Lectura sobre Diseño curricular I.
59. Ortigoza, C. (2003). Lectura sobre Diseño Curricular II.
60. Ortiz, E. (2003). Fundamentos Psicológicos en el Proceso Educativo.
61. Ortiz, E. (2005). Lectura sobre Psicología de la personalidad.
62. Ortiz, E y Mariño, M.(2004). Lectura sobre Comunicarse y aprender en el aula
63. Palladito,E. (1995). Diseños Curriculares y Calidad Educativa. Argentina.
64. Parra, J. (2003). Informática educativa.
65. Parra, J. (2003). Didáctica de la educación superior.
66. Pino, M. (2004). Intercambio Cultural.
67. Pino, M. (2004). Administración universitaria.
68. Programa de asignatura Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Madrid España. (<http://www.van.es/departamentos/economia/mercadotecnia>) febrero del 2005.

69. Programa asignatura de Mercadotecnia. Universidad de Chile.  
([http://.www.academico.edo.mx/programas/programa.aspx.](http://.www.academico.edo.mx/programas/programa.aspx)) marzo del 2005.
70. Plan de estudio de la carrera de Administración de Empresas. (2003). Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
71. Richard L. (2002). Mercadotecnia Editorial CECSA.
72. Riveron, M. (2004). Lectura sobre Análisis cuantitativo de datos.
73. Sacristán, J. (1998). El Currículo. España.
74. Soto Guzmán Viola ( Desarrollo de Modelos Curriculares (Tomo N° 1)
75. Schoeder, O. (2003) Administración de Operaciones MC. Graw Hill.
76. Sampieri, R. (2003) Metodología de la Investigación MC Grac Hill, México.
77. Stanton, W. (2000) Fundamentos de Marketing Editorial Mc Graw Hill.-  
Undécima Edición.
75. Trejo Víctor Manuel.(2006), Tesis sobre Perfeccionamiento del Programa de Sociología
76. Vásquez José Gálvez.(2001).Métodos y técnicas de Aprendizaje. Cuarta Edición, Trujillo.
77. Vega, M. (1986). Introducción a la psicología cognitiva. México.
78. Vilacha, I. (2003). Lectura sobre universidad y sociedad.

# ANEXOS

UDI-DEGT-CUNVAH

**Anexo # 1**

Programa de La Asignatura

De

**Mercadotecnia I**

## **Presentación.**

Profesores, alumnos y alumnas de la carrera de Administración de Empresas, con la lectura de este documento están teniendo acceso al programa de la asignatura de Mercadotécnica I, en él se ofrece una amplia descripción de la dinámica en la que se desarrollarán, las competencias básicas para un administrador de empresas en lo se refiere a: la aplicación de los conceptos básicos de mercadotecnia, segmentación de mercados, investigación de mercados, diseño y desarrollo de productos, precio del producto, distribución de producto y mezcla promocional; es necesario enfatizar que durante la clase el profesor facilitador generará experiencias de aprendizaje, proporcionando a los estudiantes los materiales impresos e ilustrativos para generar el protagonismo de los mismos quienes, leerán, socializarán, informarán, discutirán, defenderán, elaborarán, interpretarán, construirán, expondrán, siempre con la retroalimentación o apoyo de los profesores, para comprender, aplicar y desarrollar las tareas recomendadas.

También será diferente la forma en que será evaluado el aprendizaje obtenido por los estudiantes, los cuales con diferentes opciones de trabajos o pruebas, seleccionarán entre las opciones las que mejor le convenga, dependiendo de los contenidos y de la metodología a seguir, el alumno podrá escoger entre los diferentes productos esperados como: Resúmenes, análisis de casos, elaboración de redes semánticas, construcción de mapas conceptuales, informes individuales, construcción de instrumentos, elaboración de videos, ensayos, informe con testimonio relatado, ejecución de proyectos de investigación y extensión, lo que privilegiará el desarrollo de competencias en los estudiantes tales como; dominio de conocimientos aplicados, competencias comunicativas, sociales, de investigación y de extensión social.

Se ajusta la anterior dinámica al constructivismo, pues en este proceso se acentúa un fuerte componente de relaciones comunicativas y sociales entre los estudiantes, alumnos y profesores, entre estudiantes y empresarios, todo para la obtención de un aprendizaje significativo; lo anterior se concretará en la elaboración de una evidencia de dominio sujeta a evaluación, este proceso educativo permitirá a los estudiantes emitir juicios, crítico reflexivos que le conduzcan a la identificación y comparación de los aspectos teóricos, con la realidad en que está inmerso, lo que le permitirá el uso correcto de las herramientas, teórico- metodológicas, que provee la Mercadotecnia.

El estudiante deberá tener la capacidad de dar una explicación lógica y racional de los fenómenos mercadológicos inherentes a su tiempo y entorno, así como promover los valores de: honestidad, responsabilidad, respeto al derecho que tiene todo ser humano, de poder expresar libremente sus ideas, promover una actitud crítica y reflexiva, en torno a los daños ambientales generados por la fabricación y consumo de productos tóxicos, el uso de empaques de productos no biodegradables que están destruyendo nuestro hábitat.

## **OBJETIVO GENERAL**

El programa tiene como **objetivo general**, la aplicación de los conceptos básicos de Mercadotecnia, a partir de la investigación y segmentación de mercados, dando importancia a la formulación de estrategias para la operación de cualquier tipo de empresa, y a la vez desarrollar habilidades y competencias, con productos y precios de alta calidad, que le permita hacerle frente a los retos competitivos, que impone un mundo cada vez más globalizado.

## **CARACTERIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA**

Este programa contiene siete unidades temáticas para desarrollarse en un período de quince semanas de clases, entre estas unidades tenemos: generalidades de la Mercadotecnia: para dar una breve reseña histórica de su origen; la investigación de Mercado, esto le permitirá conocer el mercado y su comportamiento en diferentes condiciones. Segmentación de mercado, le permitirá conocer los diferentes nichos de mercado y su comportamiento; diseño y desarrollo de productos y la fijación de precios, esto le permitirá conocer las diferentes modas o diseños que el consumidor desea, en base a los cambios que surgen en el mundo moderno, con precios que se ajusten al entorno económico de la región; distribución del producto, le abre las puertas a mercados que por mucho tiempo estuvieron en el anonimato para las empresas locales, pero con la modernización en la comunicación vía internet se puede incursionar a mercados, nacionales e internacionales; finalmente está la mezcla promocional, lo que le permite entrar a mercados, tierra adentro, a través de la publicidad y promociones de Mercado.

## **PERFIL DE SALIDA DE LOS ESTUDIANTES QUE CURSAN ESTE PROGRAMA**

Todo lo anterior permitirá que los alumnos desarrollen capacidades destrezas y habilidades, en los siguientes aspectos:

- Participan y colaboran con un alto rigor científico, en una dirección eficiente en los diferentes procesos productivos y de servicios en la mercadotecnia.
- Gestionan los procesos de mercadotecnia y potencializan las habilidades de comercialización en la región.

- Piensan y actúan como un profesional, reconociendo su papel como organizador de los procesos de mercadotecnia. y de los procesos productivos en el mercado.
- Organizan los diferentes mercados de la región y lo segmentan de acuerdo con los estratos económicos.
- Aplican estrategias de mercadotecnia que determinen mejores precios para el consumidor.
- Describen el comportamiento del consumidor en condiciones normales de mercado.
- Valoran las diferentes actitudes de los consumidores, ante cambios en la presentación de nuevos productos.
- Analizan los diferentes procesos de promoción y publicidad para desarrollar nuevos mercados.
- Utilizan los diferentes medios de comunicación para penetrar a nuevos mercados de consumidores.
- Desarrollan planes estratégicos de ventas de productos y servicios, en mercados altamente competitivos.
- Poseen una actitud hacia el cambio y las innovaciones científicas, tecnológicas, manifestándose a favor de aquellas que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la sociedad.
- Toman decisiones con rigor ético y moral.
- Capacidad para gestionar proyectos sociales.
- Desarrollan proyectos en empresas del ámbito nacional e internacional.

Todos estos elementos permitirán, que los alumnos desarrollen su propio perfil de acuerdo a la carrera y a las necesidades de la región; por lo tanto; deben ser capaces de aportar respuestas de calidad, dentro del mundo de la mercadotecnia, la cual está en un constante cambio, así como conjuntar conceptos, principios, modelos y teorías de amplia aplicabilidad con el sentido práctico y realista indispensable en el manejo de las organizaciones actuales, todo esto le permitirá; tener capacidad analítica, capacidad crítica, capaz de generar cambios, capacidad de liderazgo,

capacidad creativa, capacidad de crear su propia empresa, ser consultores de mercados, desempeñarse como administrador, ser representante de empresas de comercialización, ser asesores de empresas publicitarias.

## **RESULTADOS ESPERADOS.**

1. Los docentes en la planificación y desarrollo de las clases de la asignatura de mercadotecnia son facilitadores, en el plan se deja claro que los alumnos generan, a partir de experiencias, su aprendizaje. El docente elabora su carpeta didáctica con estudios de casos, resúmenes de textos, fotografías, dibujos, recortes de revistas y de periódicos, grabaciones, videos, y otros.
2. Los estudiantes son los protagonistas en el desarrollo de las clases, correspondientes al programa de la asignatura de mercadotecnia; leen, analizan, construyen, resumen, sintetizan, defienden, exponen, investigan, hacen extensión.
3. El docente deja de ser protagonista e involucra a los alumnos, a ser activos e investigativos, desarrollando sus propias habilidades.
4. Los docentes se convierten en observadores y orientadores del proceso educativo, generando en el alumno competencias intrínsecas y de autorrealización.
5. Los alumnos asumen su responsabilidad para desarrollar sus propios conocimientos, convirtiéndose en protagonistas y desarrollando sus propias habilidades.

## ROL DE LOS ACTORES EDUCATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

Con la aplicación de los contenidos lograremos que los **alumnos** y **alumnas** se apropien de un valor agregado para mejorar su productividad en el proceso educativo, y lo potencialice en el futuro como profesional, donde el alumno determinara su experiencia de aprendizaje; Por lo tanto se deberá estimular, para que se hagan responsables de su propio proceso de aprendizaje, y para ello el docente debe propiciar acciones didácticas, en la que él pueda ejercitar su iniciativa, lo haga activo y desarrolle su propio conocimiento a través de “aprender a aprender”, es decir, el alumno y alumna debe vivir experiencias de aprendizaje propias que le ayuden a autoinformarse y autoformarse a través, de toda una revolución educativa, en donde el alumno es la persona más importante en este proceso.

El **docente** debe asumir el papel de guía y orientador del aprendizaje y no el de director del proceso, éste más bien, debe ser un facilitador del aprendizaje y para ello el docente será muy creativo, para hacer muy dinámico el proceso educativo, de esta manera utilizará técnicas y recursos variados que permitan al estudiante realizar un trabajo independiente. El docente tendrá que tomar en cuenta la doble faceta individual y social de la educación, esto permitirá la autorrealización y el acercamiento al propio entorno social de los estudiantes, el docente se convierte en un verdadero investigador de la realidad, y a la vez incorpora a los alumnos en esa investigación, así mismo, el docente tendrá que inmiscuirse en la parte afectiva de sus alumnos, para hacer una correlación y un acercamiento individualizado, para evitar de forma irresponsable al dar el mismo tratamiento a todos, ya que cada alumno tiene sus propios problemas, son diferentes unos de otros y por lo tanto, no deberá aplicarse una sola medida para todos.

**Los padres de familia** son una parte fundamental en la formación educativa de los alumnos, por lo tanto, es necesario que estos actores no sean vistos únicamente como proveedores de recursos materiales, sino también como responsables indirectos del proceso, desde este punto de vista, ellos deben convertirse en elementos generadores de experiencias de aprendizaje de los alumnos, por lo que es imperativo que el docente estimule a los padres de familia a que se integren al trabajo escolar.

**Los empresarios** serán un elemento importante en la formación social e individual, de cada estudiante, ya que ellos nos proporcionarán las experiencias, y sus relatos nos permitirán darnos cuenta de la realidad socio económica de la región y en sus industrias, nos afianzaremos de esos conocimientos prácticos que nos permitirá contar con ese rigor científico, el cual nos permitirá desarrollar esas habilidades que nos permita ser competitivos y ser autosuficientes al momento de analizar y aplicar los conocimientos adquiridos. Así mismo, nos permitirá conocer los valores éticos y morales que estas empresas utilizan al momento de fabricar un producto, al vender un producto, al fijar precio. También nos dará la oportunidad de conocer su proyecto de gestión social que ellas utilizan.

Existen elementos importantes en este programa para regular el proceso del currículo del programa como ser: los objetivos generales y específicos, los cuales permiten generar una regulación de contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales que generen conocimientos específicos a los alumnos para la competencia esperada, estos contenidos son desarrollados y aplicados por ellos mismos, generando un nivel de competencia mucho mayor; generando una evaluación formativa en donde el alumno, en convenio común con el docente determinan las formas de evaluación de tal forma que el alumno, en momentos determina su propia forma de evaluación de acuerdo a las diferentes unidades temáticas; durante el proceso de aprendizaje se tendrán que utilizar estrategias , que estén acorde a las expectativa de

logro del docente y alumno, estas estrategias metodológicas estarán encaminadas para que el alumno sea un ente activo, donde el mismo genere su propio aprendizaje de forma individual, haciendo uso de los recursos y herramientas multimediales que estén al alcance de cada alumno y que no generen un gasto para los padres de familia, en economías endebladas como la nuestra, sino utilizando elementos del medio, para resúmenes, análisis e investigaciones.

UDI-DEGT-UNAH

**UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA**

**OBJETIVO GENERAL:** Aplicar los diferentes conceptos de mercadotecnia que se manejan en las empresas y su importancia en el desarrollo de las mismas, así como sus funciones y la diferencia con el concepto de ventas en un ambiente de cooperación y respeto.

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
<p>Marco conceptual de la mercadotecnia. <b>Contenido conceptual:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos sobre mercadotecnia.</li> <li>2. Funciones y estrategias de mercadotecnia.</li> <li>3. Micro y macro-ambiente de la mercadotecnia.</li> <li>4. Relación de la mercadotecnia con otras disciplinas.</li> <li>5. Diferencia de la mercadotecnia con las</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplica los conceptos básicos, las funciones, las clasificaciones filosóficas y ambientales (micro y macro) sobre mercadotecnia, en casos concretos asumiendo posiciones actitudinales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio dirigido con implementación de esquemas (mapas conceptuales, redes semánticas, cuadros sinópticos y tablas comparativas).</li> <li>- Lectura comprensiva con subrayado y diversas formas de trabajo (individual, por parejas en pequeños grupos y en plenaria).</li> <li>- Estudio de casos sobre las actitudes (responsabilidad y lealtad) necesarias en la mercadotecnia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto escrito resumido por el profesor y esquemas para construcción de los estudiantes.</li> <li>- Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</li> <li>- Prueba que cubra todos o la</li> </ul>	<p>Valor % 30</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensayo</li> <li>- Resumen</li> <li>- Prueba</li> <li>- Estudio casos (selecciona la opción cada uno de los estudiantes)</li> </ul>

<p>ventas.</p> <p><b>Contenido actitudinal:</b></p> <p><b>6.</b> Actitudes de responsabilidad y lealtad aplicadas en la mercadotecnia</p> <p><b>Seis horas clases</b></p>			<p>mayoría de los contenidos de la unidad.</p>	
---	--	--	--	--

UDI-DEGT-UNVAH

## UNIDAD II: SEGMENTACION DE MERCADOS

**OBJETIVO GENERAL:** Aplicar los diferentes criterios de segmentación de mercados que utilizan las diferentes empresas, sean estas de servicios o de productos, para obtener información de los deseos, gustos y precios del consumidor

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
<p><b>Segmentación de mercados</b></p> <p><b>Contenidos conceptuales</b></p> <p>1. Concepto de segmentación de mercados.</p> <p>2. Bases para la segmentación de mercados.</p> <p>3. Nichos de mercados.</p> <p>4. Niveles de segmentación de mercados.</p> <p><b>Contenido procedimental</b></p> <p>5. Determinación de las formas para segmentación de mercados de empresas, de productos y de servicios.</p> <p>6. Segmentación de</p>	<p>- Aplica los criterios básicos de la segmentación de mercados en sus distintas manifestaciones teóricas, siguiendo los pasos para la segmentación de empresas de productos y de servicios.</p> <p>Asumiendo una actitud positiva.</p>	<p>- Presentación de un video de un proceso de segmentación de mercados de una empresa de la localidad.</p> <p>- Pegado de fotografías ilustrativas en un mural.</p> <p>- Lectura de un texto resumen sobre segmentación de mercados elaborado por el profesor.</p> <p>- Construcción de mapas conceptuales, redes semánticas cuadros sinópticos por parte de estudiantes.</p> <p>- Aplicación en todo el proceso de diversas formas combinadas de trabajo.</p>	<p>- Cámara de video, data show, cámara fotográfica. - Texto elaborado sobre segmentación. Fotocopia de esquemas (mapas conceptuales vacios)</p> <p>- Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</p>	<p>Valor % 35</p> <p>- Elaboración de un video de segmentación de mercados en Juticalpa.</p> <p>- Álbum de fotos de una empresa y su segmentación de productos.</p> <p>- Un estudio de caso de una empresa de Juticalpa con su segmentación de productos.</p>

mercados de negocios				
<b>Contenidos actitudinales</b> 7. Actitud de compromiso y responsabilidad al segmentar mercados <b>Ocho horas clases</b>				

UDI-DEGT-UNAH

### UNIDAD III: INVESTIGACION DE MERCADOS

**OBJETIVO GENERAL:** Comprender los conceptos básicos y las técnicas que ofrece la metodología para la realización de una investigación de mercados con la finalidad de tomar las decisiones más acertadas.

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
Investigación de mercados <b>(Contenido conceptual)</b> 1- Conceptos, objetivos e importancia de la investigación de mercados para distintas empresas. 2. Clasificación de métodos y técnicas para obtener información en la investigación. <b>Contenido procedimental</b> 3. Desarrollo del proceso de investigación de mercados. 4. Determinación de la población y muestra para la	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprende el proceso de investigación con base a los fundamentos teóricos de la investigación descriptiva de mercados, su importancia en distintos tipo de empresas y de la aplicación de una actitud ética en el desarrollo de las mismas.</li> <li>- Comprende los distintos métodos y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución de un juego de roles a partir de un guión redactado por el profesor.</li> <li>- Grabaciones, recortes periodísticos, investigación de mercados en revistas.</li> <li>- Análisis de un texto resumen sobre métodos y técnicas de información recogida.</li> <li>- Instrumentos de información recogida recolectados por el profesor.</li> <li>- Mesas redondas, panel foro, investigación bibliográfica sobre la ética en la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guión de juegos de roles, grabaciones, recortes periodísticos, resúmenes de investigaciones de mercado.</li> <li>- Revistas, y guías de análisis.</li> <li>- Instrumentos de información recogida de investigación de mercados.</li> <li>- Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de</li> </ul>	Valor % 40 Puntuación 1: Resumen de proceso de investigación de mercados explicando los pasos y sus razones, prueba aplicada de proceso de investigación a partir de un tema, explicación de un caso del proceso de investigación seguido. Puntuación 2: Construcción de un

<p>investigación de mercados.  <b>Contenidos actitudinales</b>                      5. Confidencialidad en la obtención de información en la investigación de mercados.  <b>Ocho horas clases</b></p>	<p>técnicas de recogida de información y elabora un instrumento para afianzar los principios básicos requeridos.</p>	<p>investigación de mercados.                      - Exposición de un mural por comisiones de trabajo.</p>	<p>evaluación.</p>	<p>instrumento de recogida de información, prueba escrita sobre instrumentos de recogida de información, ordenamiento de las partes de instrumentos de recogida de información, explicando las razones.</p>
---	--	--	--------------------	---

UDI-DEGT-UNVAH

## UNIDAD IV: DISEÑO Y DESARRO DEL PRODUCTO

**OBJETIVO GENERAL:** Comprender y aplicar las funciones y responsabilidades del administrador de empresas, en el desarrollo de productos y servicios utilizando las herramientas del diseño.

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
<p>Diseño y desarrollo de productos.</p> <p><b>Contenidos conceptual:</b></p> <p>1. Concepto de producto, marca, etiqueta, empaque, embalaje.</p> <p>2. Clasificación del producto.</p> <p><b>Contenido procedimental</b></p> <p>3. Desarrollo de línea y mezcla de productos.</p> <p>4. Desarrollo de nuevos productos de servicios.</p> <p>5. Estrategia de vida de nuevos productos, y ciclo de vida de los productos.</p> <p>6- Estética y calidad en la producción y presentación</p>	<p>- Comprende el proceso que utilizan las diferentes empresas a través de la función de los administradores para el desarrollo de nuevos productos o servicios, los pasos a seguir.</p> <p>- Utiliza las diferentes estrategias de mercadotecnia durante el ciclo de vida del producto,</p>	<p>- Lectura individual, discusión por parejas y en grupos y generación de esquemas alrededor del documento, resumen sobre el marco conceptual de diseño y desarrollo de productos y servicios.</p> <p>- Presentación de la experiencia de vida profesional de un administrador de empresas de la comunidad basado en el diseño y desarrollo de productos.</p> <p>- Análisis de casos de desarrollo de productos y servicios sistematizados en empresas de la comunidad después de tres visitas.</p> <p>- Aplicación de entrevistas a administradores.</p> <p>- Grupo de discusión entre alumnos</p>	<p>- Documento resumen de marco conceptual.</p> <p>- Miembro de la comunidad (administrador de empresas) que ejerce su profesión invitado.</p> <p>- Documento de casos de desarrollo de productos y servicios.</p> <p>- Guía objetiva y normativa de discusión fotocopiada.</p> <p>- Documento de modelado de</p>	<p>Valor% 36</p> <p>- Informe individual de trabajo de investigación sobre las funciones y responsabilidades de un administrador de tres empresas de la comunidad, con relación al desarrollo de productos y servicios basados en los contenidos procesados en la unidad.</p> <p>- Resumen resultados de cada una de las visitas realizadas a las diferentes empresas de la localidad referentes al papel del administrador en el</p>

<p>de nuevos productos.  <b>Contenido actitudinales</b>          6. Creatividad en la escogencia de nuevos productos.  <b>Ocho horas clases</b></p>	<p>mostrando actitud crítica y reflexiva para hacer efectiva la creatividad.</p>	<p>sobre las actitudes, valores y normas a desarrollar y considerar por un administrador de empresas en el diseño y desarrollo de productos y servicios a partir de un modelado escrito.</p>	<p>administrador.          - Actitudes, valores y normas en el diseño y desarrollo de productos y servicios.          - Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</p>	<p>desarrollo de los productos y servicios.          - Estudio de casos de dos empresas comparando las funciones de dos administradores uno que desarrolla productos.</p>
---	--	--	---	---

UDI-DEGT

## UNIDAD V: DETERMINACION DEL PRECIO DEL PRODUCTO

**OBJETIVO GENERAL:** Aplicar los diferentes métodos y estrategias utilizadas para aplicar y fijar precios tanto para empresas de productos como para empresas de servicios en un mercado competitivo y libre

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
<p>Determinación del precio de un producto.</p> <p><b>Contenidos conceptual:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Concepto del precio.</li> <li>Importancia del precio, y factores que influyen en la determinación del precio.</li> </ol> <p><b>Contenido procedimental</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Métodos técnicas y estrategias para la fijación del precio.</li> <li>Determinación del punto de equilibrio vía precio, volumen y costo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplica los métodos y estrategias de fijación de precio de las compañías para productos y servicios.</li> <li>- Determina el punto de equilibrio a partir del precio, volumen, costos, y los demás factores externos a considerar en el mercado competitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio dirigido con documentos referenciales con implementación de esquemas redes semánticas mapas conceptuales, cuadro sinóptico de los métodos de fijación de precio).</li> <li>- Lectura comprensiva con subrayado de palabras claves, estudio de casos sobre determinación de precios por las empresas de la localidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto escrito resumido por el profesor y esquemas para la construcción de los estudiantes.</li> <li>- Documento referente para los estudios de caso.</li> <li>- Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</li> </ul>	<p>Valor % 40</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de de redes semánticas con base a los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.</li> <li>- Resumen lógico de contenidos desarrollados tanto conceptuales como procedimentales.</li> </ul>

<p>5. Desarrollo de nuevos precios de las compañías versus precio de la competencia.</p> <p>6. Factores externos a considerar para fijar precio.</p> <p><b>Contenido actitudinal</b></p> <p>7. Sentido de justicia y sensibilidad humana al fijar precio.</p> <p><b>Ocho horas clases</b></p>				<p>- Análisis de casos sobre los métodos de fijación de precios y su impacto en la clase social más pobre del país.</p>
---	--	--	--	---

UDI-DEGT-UNVAH

## UNIDAD VI: DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar y Evaluar las diferentes estrategias que existen para la distribución oportuna y puntual de los productos en las empresas.

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
<p>Distribución del producto.</p> <p><b>Contenidos conceptual:</b></p> <p>1. Conceptualización de la distribución, y factores a considerar al distribuir productos,</p> <p><b>Contenido procedimental</b></p> <p>2. Determinación del tamaño de la orden, nivel de inventario, y tiempo de entrega por los couries.</p> <p>3. Estrategias modernas de distribución(contactos vía internet) en relación con la producción</p>	<p>- Analizan y valoran los aspectos elementales de la distribución, consolidando el dominio de la importancia del tamaño de la orden, y nivel de inventario, tiempo de entrega, para fijar las estrategias de distribución, así como el cálculo de los costos de</p>	<p>- (delegación con anticipación a coordinadores de grupo) Exposición dialogada de los coordinadores de grupos de estudiantes del documento de marco conceptual sobre la distribución del producto y llenado de una guía de trabajo.</p> <p>- Experiencia de vida de un empresario de la comunidad que realiza actividades de determinación del tamaño de la orden, nivel de inventario, tiempo de entrega, estrategias de distribución y las actitudes y valores para realizar bien el trabajo.</p>	<p>- Texto resumen de marco conceptual creado por el profesor sobre distribución y sus características y otras generalidades.</p> <p>- Resúmenes de estudios de caso de empresas de la localidad sobre la distribución, presentación de una línea de tiempo utilizado para el punto de pedido y de distribución de productos.</p> <p>- Presentación de cuadro</p>	<p>Valor % 38</p> <p>- Resumen individual sobre distribución utilizando tres diferentes esquemas (mapa conceptual, red semántica y cuadro sinóptico.</p> <p>- Resumen explicativo sin esquemas sobre la distribución.</p> <p>- Resumen de análisis</p>

<p><b>Contenido actitudinal</b></p> <p>4. Consideración y flexibilidad mental para adaptarse a los nuevos flujos de mercado.</p> <p><b>Ocho horas clases</b></p>	<p>diferentes estrategias de distribución de un producto.</p>	<p>- Análisis de resúmenes de estudio de casos de empresas de la comunidad basados en observaciones previas desarrollando los contenidos de la unidad.(elaborado por el profesor)</p>	<p>con estrategias para ventas por internet.</p> <p>- Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</p>	<p>de casos.</p>
--	---	---	---	------------------

UDI-DEGT-D

## UNIDAD VII: MEZCLA PROMOCIONAL

**OBJETIVO GENERAL:** Aplicar la mezcla de mercadotecnia y su posicionamiento en el mercado en las diferentes empresas de producto o servicio en un ambiente de cooperación y respeto.

TEMAS/CONTENIDOS/ DÍAS CLASE	Competencias	Estrategias didácticas del proceso educativo a considerar en los planes de clase o guiones metodológicos.	Insumos/ multimedios	Evidencia de dominio en forma individual para evaluar formativamente y calificar. Selecciona el estudiante una opción
Mezcla Promocional <b>Contenidos conceptual:</b> 1. Concepto de publicidad y promoción. 2. Clasificación de los diferentes medios de publicidad. <b>Contenido procedimental</b> 3. Principales decisiones en cuanto a la publicidad. 4. Evaluación de la publicidad y promoción. 5. Desarrollo de modelos de publicidad y promoción <b>Contenido actitudinal</b> 6. Rol del modelo ético y responsabilidad social de la	- Aplica los conceptos básicos de la publicidad y promoción. - clasifica las principales decisiones de publicidad, y evalúa el funcionamiento y el posicionamiento en el mercado, así como las diferentes mezclas promocionales, asumiendo posiciones actitudinales en las	- (con anticipación) Investigación bibliográfica sobre conceptos y tipos de publicidad y promoción con exposición de murales por grupos. - Video y grabaciones sobre distintos tipos de publicidad y promoción. - Grupo de discusión sobre la utilización de formas de publicidad definiendo ventajas y desventajas comparativas entre ellas. - Investigación documental de casos de la mezcla promocional en empresas de la localidad	- Guía de investigación y producto expuesto en el mural. - Guía objetiva y normativa de grupos de discusión. - Texto resumen de bibliografías sobre publicidad y promoción creado por el profesor. - Grabaciones y	Valor % 36 - Resumen analítico sobre los diferentes conceptos y tipos de publicidad y promoción, incluyendo ejemplos de la comunidad ilustrando con fotografías. - Documento de Testimonios relacionados sobre mezcla promocional con ilustraciones fotográficas de los entrevistados incorporando previamente un marco conceptual y al finalizar las conclusiones generales de cada

<p>publicidad. <b>Ocho horas clases</b></p>	<p>relaciones publicas.</p>	<p>analizarlos y presentar conclusiones. - Forma grupos de discusión y análisis critico de la publicidad con base en el género, etnias y religión.</p>	<p>videos sobre publicidad y promoción, guía de análisis sobre mezcla promocional.  - Instrumentos de recogida de información sobre la mezcla promocional-  - Guías metodológicas para el trabajo evaluativo con criterios de evaluación.</p>	<p>estudiante.  - Video sobre diversos tipos de publicidad en la comunidad, y al finalizar las conclusiones generales de cada estudiante.</p>
---	-----------------------------	--	---	---

## Fuentes de información

1.- Richard L. Sandhusen

Mercadotecnia. Editorial CECSA primera Edición en español 2002

2.- Czinkota- Rotable

Administración de Mercadotecnia. Editorial THOMPSON Learning segunda Edición 2000

3 - Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Prentice May octava Edición 2003

Marketing. Crear y mantener clientes Editorial Pearson séptima

4- Soto Guzmán Viola (Desarrollo de Modelos Curriculares (Tomo N° 1)

## Anexo # 2

### CUESTIONARIO A DOCENTE

**Objetivo:** Es obtener información primaria sobre el programa de la asignatura de Mercadotecnia.

**Instrucción:** Conteste en forma clara y objetiva las siguientes preguntas que se plantean a continuación.

1. ¿Creé usted que al finalizar el programa de la asignatura de Mercadotecnia, se cumple los objetivos que aparecen escritos en el programa que se adjunta. fundamente su respuesta.

---

---

---

2. Considera usted que los contenidos expuestos en el programa de la asignatura de Mercadotecnia son de actualidad, justifique su respuesta.

---

---

3. ¿Qué contenidos que aparecen en el programa de la asignatura de Mercadotecnia, cree usted que son obsoletos, justifique su respuesta.

---

---

---

4. ¿Cuáles de los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, deben seguir en ella por su relevancia en la actualidad?

---

---

---

5. ¿Qué procedimientos, métodos, técnicas y pasos debe aprender el estudiante?

---

---

6. ¿Qué actitudes, valores y normas debe de aprender el estudiante en la asignatura de Mercadotecnia?

---

---

---

7. ¿Qué contenidos de los que no aparecen en el programa, creé usted que deberán de incluirse por su importancia?

---

---

---

8. Con los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, ¿se desarrollan competencias en el estudiante? Justifique

---

---

---

9. ¿Qué es lo que, según su opinión, le gustaba más a los estudiantes, cuando impartía la clase de Mercadotecnia?

---

---

---

10. ¿Qué es lo que Usted creé, que menos le gustaba a los estudiantes, cuando usted impartía la clase de Mercadotecnia?

---

---

---

11. Le gustaría cambiar la forma y los métodos de evaluación a los estudiantes? Justifique su respuesta.

---

---

---

12. ¿Qué aspectos positivos ve en la forma de evaluación a los estudiantes de la asignatura de Mercadotecnia? Justifique su respuesta.

---

---

---

13. ¿Qué autocrítica haría a la forma en que Usted evalúa esta asignatura?

---

---

---

Agradecimiento:

La información que usted ha proporcionado será tratada con mucha delicadeza, gracias por su colaboración.

## Anexo # 3

### CUESTIONARIO A EMPRESARIOS

**Objetivo:** Es obtener información primaria sobre el Programa de la asignatura de Mercadotecnia.

**Instrucción:** Conteste en forma clara y objetiva las siguientes preguntas que se plantean a continuación.

1. Lea los objetivos que aparecen en el Programa adjunto de la asignatura de Mercadotecnia y opine si este debería ser el objetivo de la asignatura. Justifique su respuesta. \_\_\_\_\_

---

---

2. Considera que los contenidos que aparecen en el Programa de Mercadotecnia son de actualidad, justifique su respuesta.

---

---

---

3. De los contenidos que aparecen en el programa de Mercadotecnia, adjunto, ¿cuáles cree que son obsoletos? justifique porque.

---

---

---

4. ¿Cuáles de los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, deben seguir en ella por su relevancia en la actualidad? Justifique su respuesta. \_\_\_\_\_

---

---

5. ¿Qué procedimientos, métodos, técnicas y pasos debe aprender un estudiante en esta asignatura? Justifique porque:

---

---

6. ¿Qué actitudes, valores y normas debe aprender un estudiante en esta asignatura de Mercadotecnia?

---

---

---

7. ¿Qué contenidos que no aparecen en el programa de Mercadotecnia, deberían incluirse, dada su importancia? Mencíónelos.

---

---

---

8. Con los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, ¿se desarrollan competencias profesionales en el estudiante? Justifique

---

---

---

9. ¿Cómo cree que le gustaría al estudiante que se desarrollará la asignatura de Mercadotecnia?

---

---

---

10. ¿Qué es lo, que menos le gustaría al alumno, que se impartiera la asignatura de Mercadotecnia?

---

---

---

11. ¿Cree que es necesario, que el profesor cambie la forma de evaluar en esta asignatura?

---

---

---

12. ¿Qué aspectos positivos le ve a la forma tradicional en que han estado evaluando a los estudiantes?

---

---

---

13. ¿Qué crítica le haría a la forma en que se han estado evaluando a los estudiantes en esta asignatura?

---

---

---

Agradecimiento:

La información que usted ha proporcionado será tratada con mucha delicadeza, gracias por su colaboración.

## Anexo # 4

### CUESTIONARIO A ALUMNOS

**Objetivo:** El objetivo de este cuestionario es obtener información primaria sobre el programa de la asignatura de Mercadotecnia.

**Instrucción:** Conteste en forma clara y objetiva las siguientes preguntas que se plantean a continuación.

1. Observe el objetivo del programa de Mercadotecnia que está adjunto a este cuestionario y exprese si se cumplió el mismo, cuando usted terminó de cursar la asignatura de Mercadotecnia. fundamente su respuesta.

---

---

2. Observando los contenidos que aparecen en el programa de la asignatura de Mercadotecnia y recuerde lo que usted cursó, exprese si todos son contenidos de actualidad o no. Justifique.

---

---

---

3. ¿Cuáles de los contenidos que aparecen en el programa de Mercadotecnia que usted cursó le parecen obsoletos? Justifique.

---

---

---

4. ¿Cuáles de los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, deben seguir en ella por su relevancia en la actualidad? Justifique, porque.

---

---

---

5. ¿Qué procedimientos, métodos, técnicas y pasos, cree usted que debió aprender en esta asignatura?

---

---

6. ¿Qué actitudes, valores y normas, debería de aprender a desarrollar, al cursar la asignatura de Mercadotecnia? Justifique

---

---

7. ¿Qué contenidos que no están en el programa de la asignatura deberían de incluirse, por la importancia de ellos? Justifique.

---

---

---

8. Con los contenidos del programa de la asignatura de Mercadotecnia, ¿se desarrollan competencias profesionales?

---

---

9. ¿Qué es lo que más le gusta de la forma en que el profesor impartía la clase de Mercadotecnia?

---

---

10. ¿Qué es lo que menos le gustó de la forma en que el profesor impartía la clase de Mercadotecnia?

---

---

11. A usted le gustaría que se cambiara la forma en la que se evalúa la asignatura de Mercadotecnia. Justifique su respuesta.

---

---

---

12. ¿Cuáles son los aspectos positivos que usted ve en la forma de evaluación en la asignatura de Mercadotecnia?

---

---

---

13. ¿Qué críticas le haría a la forma en que evalúa el maestro en esta asignatura?

---

---

---

Agradecimiento:

La información que usted ha proporcionado será tratada con mucha delicadeza, gracias por su colaboración.

## Anexo # 5

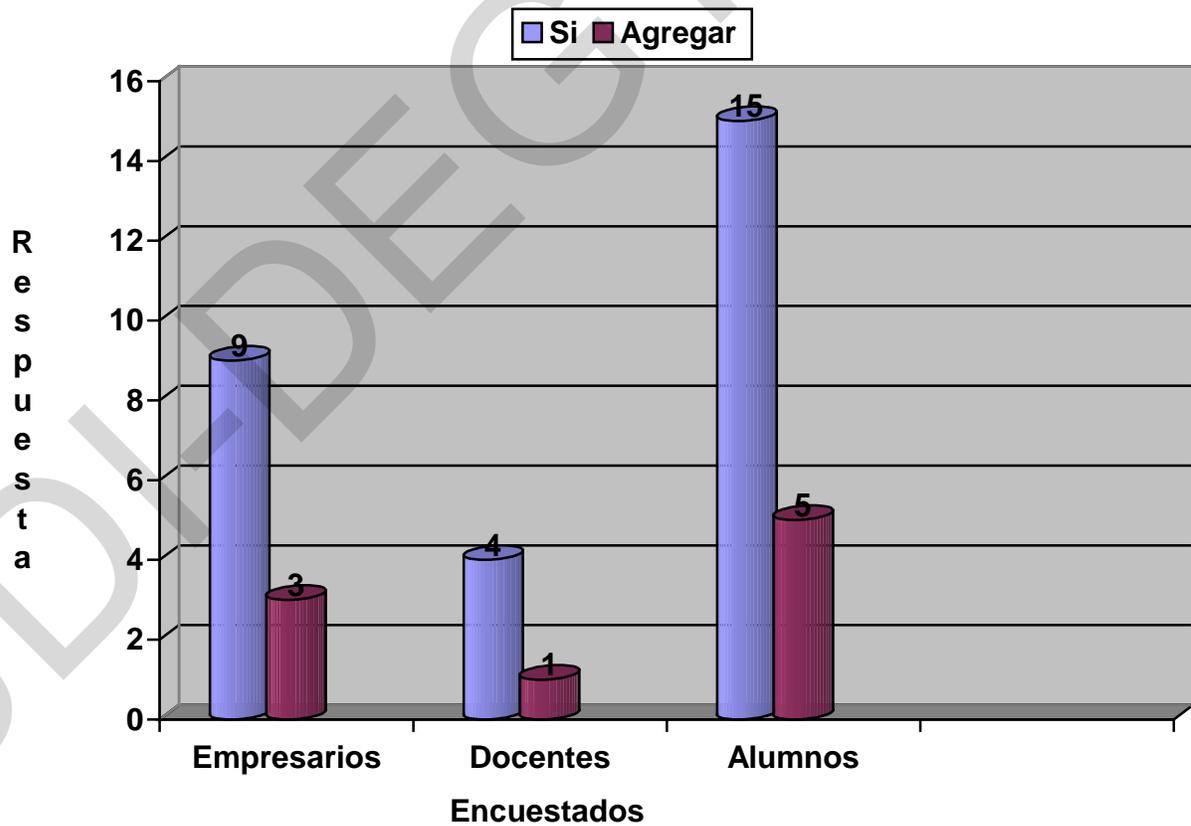
### Cuadro # 1

¿ Dentro del programa de la asignatura mercadotecnia I, opine si este debería ser el objetivo?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Si	9	75	4	80	15	75
2	Agregar otros	3	25	1	20	5	25
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 1

¿Este debe ser el objetivo?



## Anexo # 6

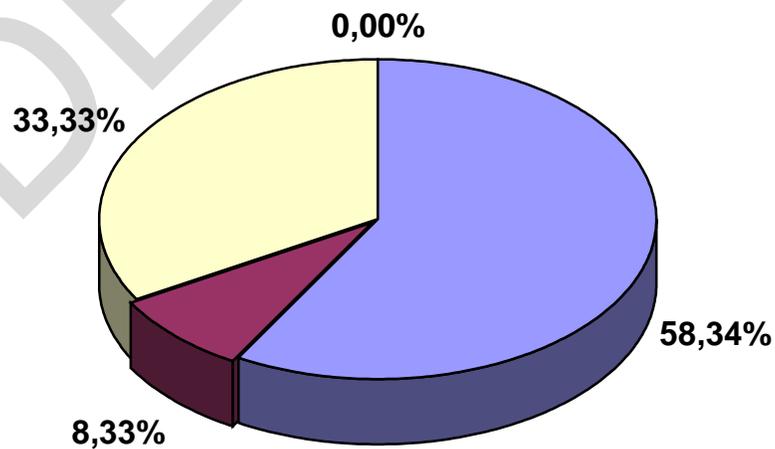
### Cuadro # 2

¿ Los contenidos del programa de la asignatura mercadotecnia I, son de actualidad?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Si lo son	7	58.33	4	80	18	90
2	No lo son	1	8.33	0	0	0	0
3	Agregar otros	4	33.34	1	20	2	10
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 2 Respuesta de Empresarios

¿Los contenidos del programa son de actualidad?



■ Si lo son ■ No lo son ■ Agregar otros

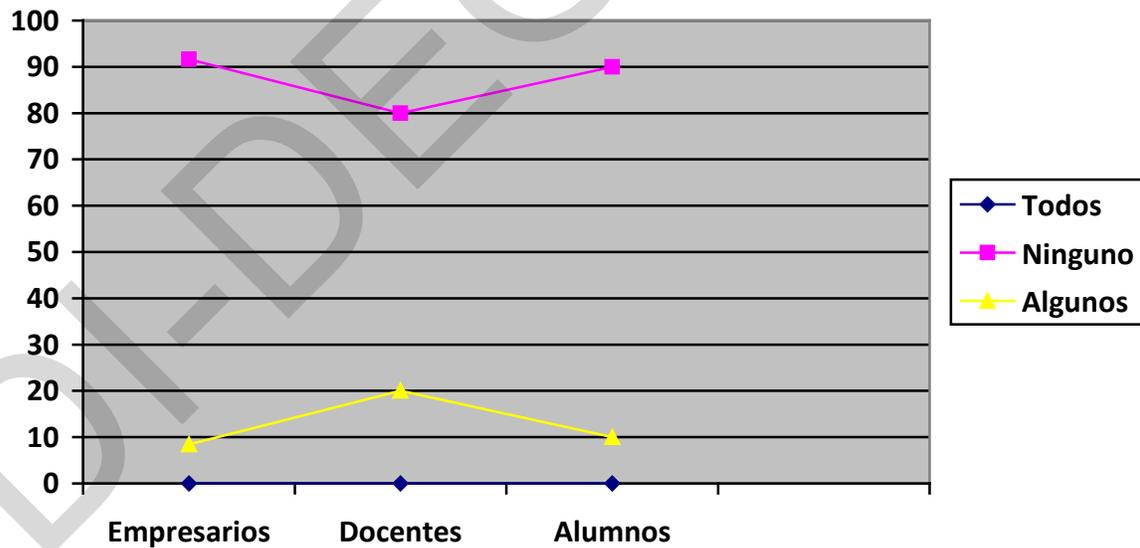
## Anexo # 7

### **Cuadro # 3**

¿Que contenidos del programa de la asignatura mercadotecnia I, son obsoletos?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	todos	0	0	0	0	0	0
2	ninguno	11	91.66	4	80	18	90
3	algunos	1	8.44	1	20	2	10
	Total	12	100	5	100	20	100

### **Gráfica # 3 sobre contenidos obsoletos.**



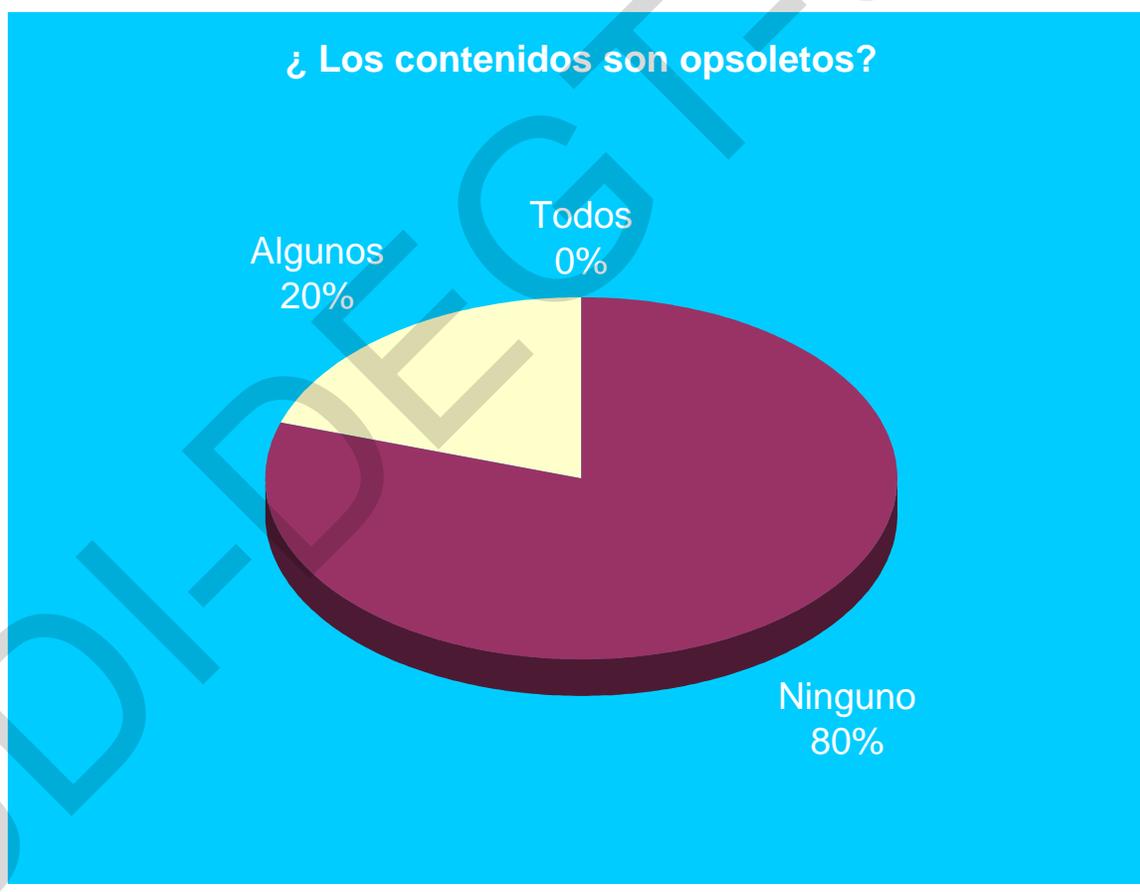
## Anexo # 8

### Cuadro # 4

¿ Que contenidos del programa de la asignatura mercadotecnia I, deberían seguir en ella?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	todos	9	75	4	80	19	95
2	Agregar otros	3	25	1	20	1	5
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 4 Respuesta de encuestados



## Anexo # 9

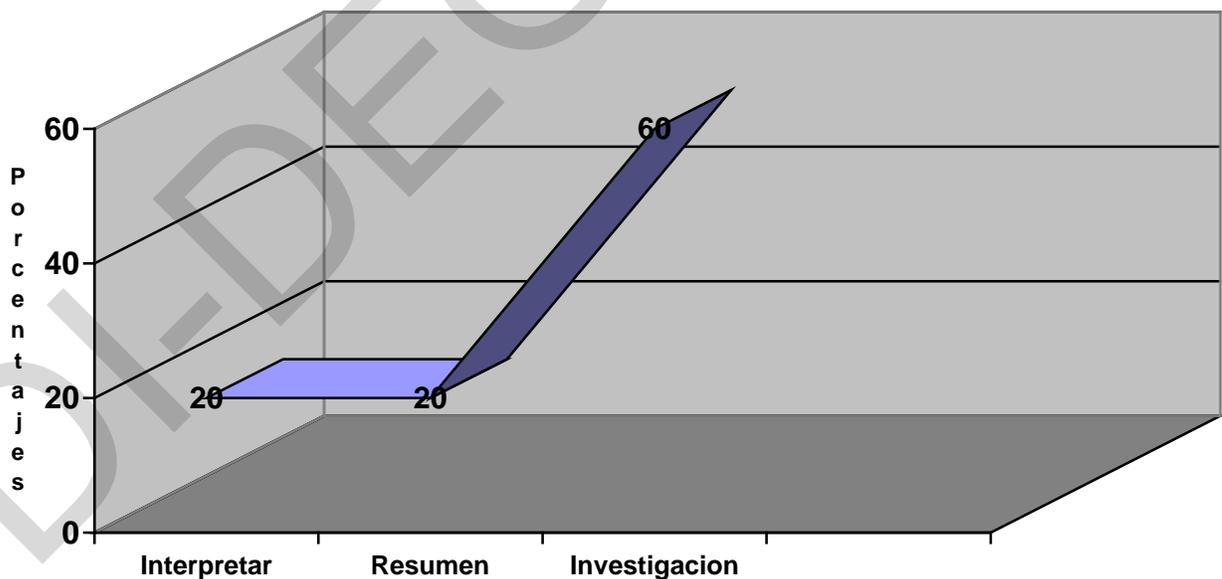
### Cuadro # 5

¿ Qué procedimientos, técnicas y pasos debe aprender el alumno en la asignatura Mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Interpretar	3	25	1	20	4	20
2	Resumen	2	16.67	1	20	3	15
3	Investigación	7	58.33	3	60	13	65
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 5 Respuesta del Docente

¿Técnicas que debe aprender el alumno?



## Anexo # 10

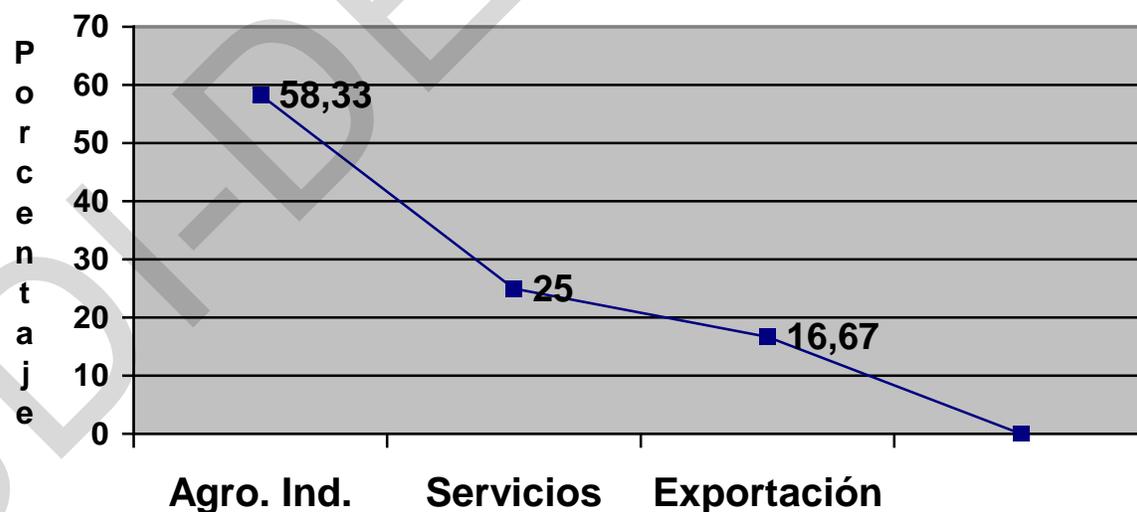
### Cuadro # 6

¿ Qué contenidos que no aparecen en el programa de la asignatura Mercadotecnia I, deberían incluirse por su importancia?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Productos Agroindustriales	7	58.33	2	40	11	55
2	Empresas de Servicios	3	25	2	40	3	15
3	Sobre exportación	2	16.67	1	20	6	30
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 6 Respuesta de Empresarios

#### ¿Contenidos a incluir?



## Anexo # 11

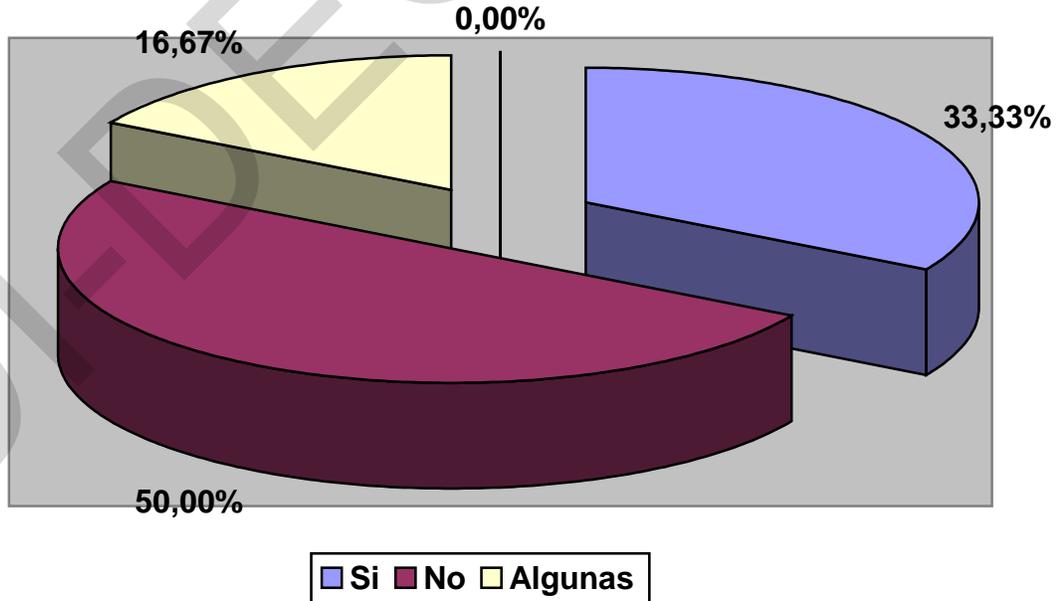
### Cuadro # 7

¿Con los contenidos del programa de la asignatura mercadotecnia I, se desarrollan competencias profesionales?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Si	4	33.33	1	20	5	25
2	No	6	50.00	4	80	11	55
3	Algunas	2	16.67	0	0	4	20
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfico # 7 Respuesta de los Empresarios

¿Se desarrollan competencias profesionales con los contenidos?



## Anexo # 12

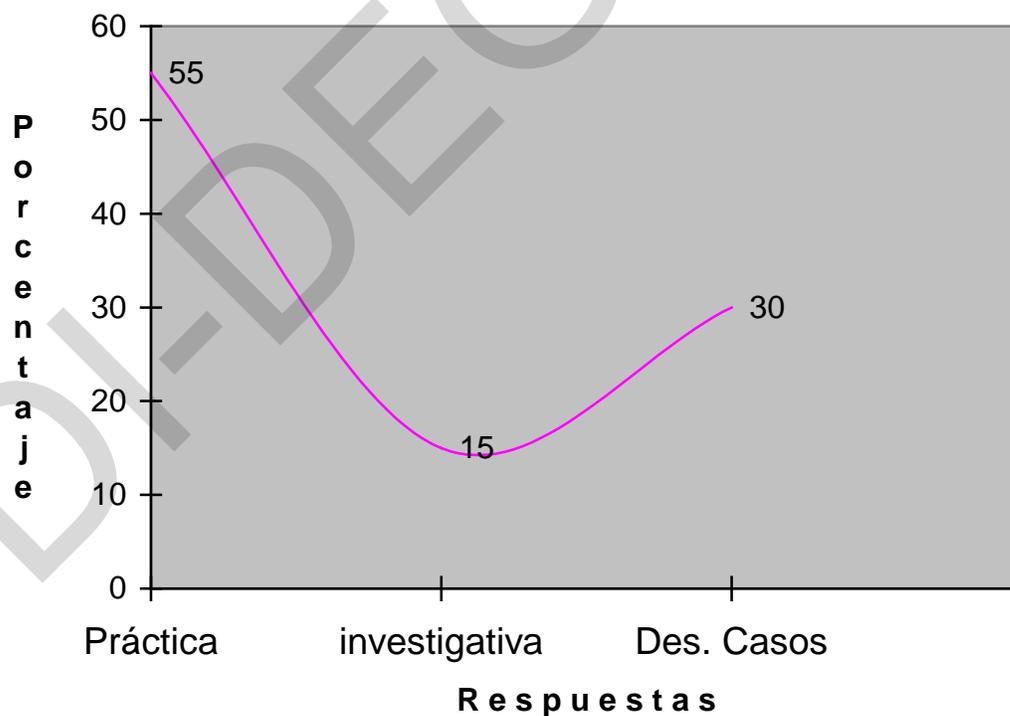
### **Cuadro # 8**

¿ Cómo se debe impartir la asignatura Mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Mas practica	7	58.33	3	60	11	55
2	Más investigativa.	4	33.33	2	40	3	15
3	Desarrollo de casos	1	8.34	0	0	6	30
	Total	12	100	5	100	20	100

### **Gráfica # 8 Respuesta de los Alumnos**

¿cómo debe impartirse Mercadotecnia I?



### Anexo # 13

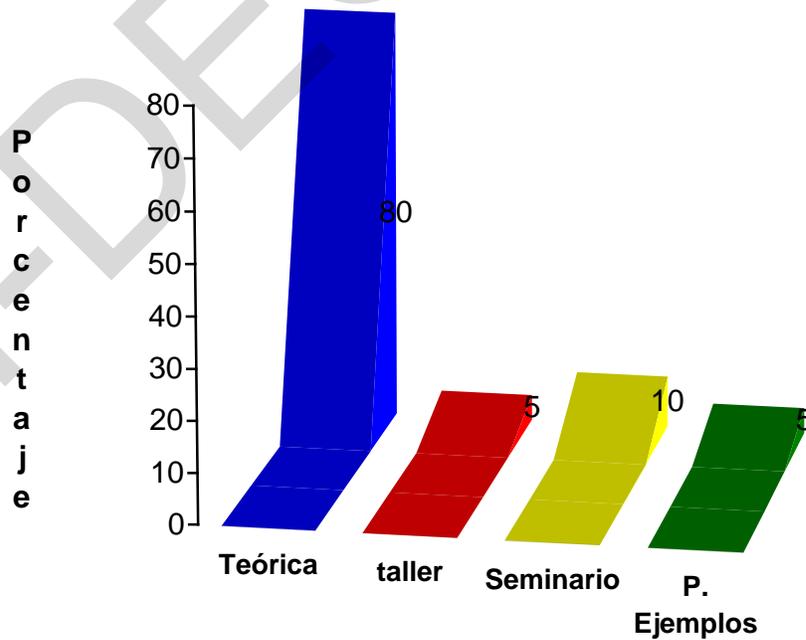
#### **Cuadro # 9**

¿ Qué es lo que menos, se debe impartir en la clase de Mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Teórica	9	75	4	80	16	80
2	Mucho taller	1	8.33	0	0	1	5
3	Mucho seminario	1	8.33	1	20	2	10
4	Pocos ejemplos	1	8.34	0	0	1	5
	Total	12	100	5	100	20	100

#### **Gráfica # 9 Respuesta de los Alumnos**

¿Asi no se debe impartir Mercadotecnia I?



## Anexo # 14

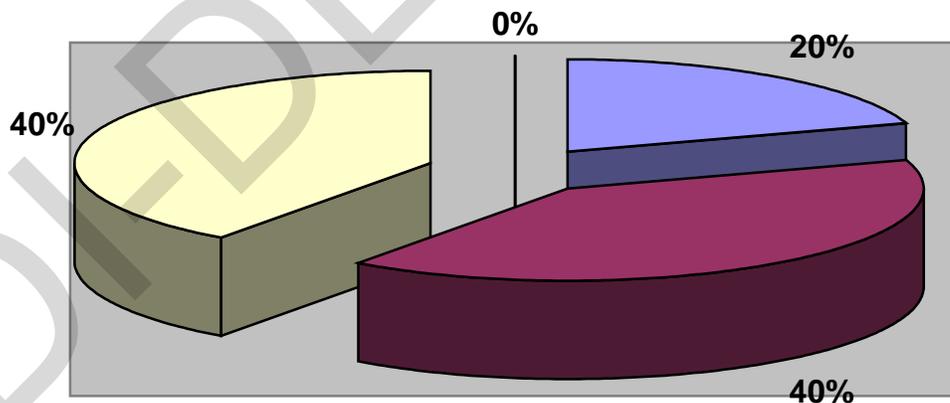
### Cuadro # 10

¿ Se debería cambiar la forma de evaluación de la asignatura de Mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Si	2	16.67	1	20	0	0
2	No	8	66.66	2	40	14	70
3	Más práctica	2	16.67	2	40	6	30
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfica # 10 Respuesta de los Docentes

¿Se debe cambiar la forma de evaluar?



■ Si ■ No ■ Más Práctica

## Anexo # 15

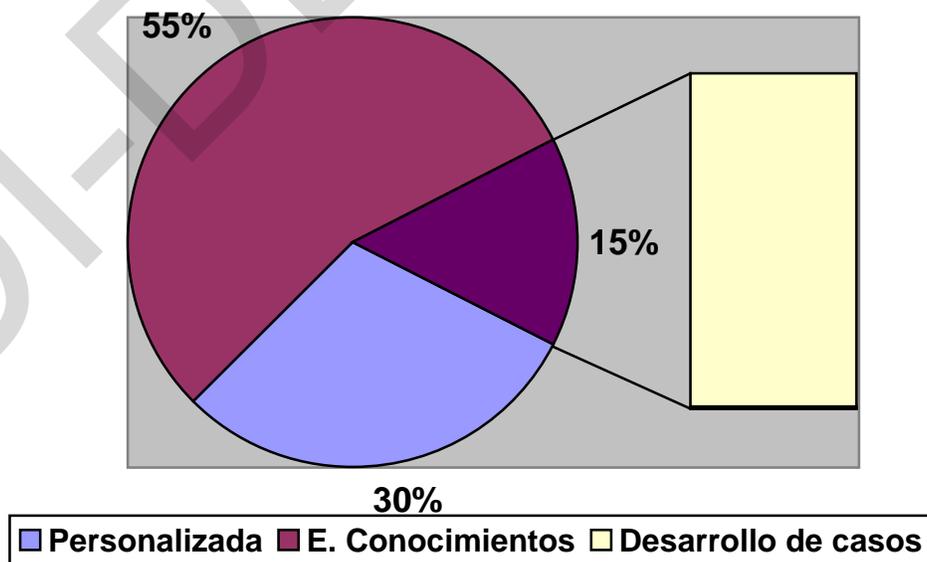
### Cuadro # 11

¿ Cuáles son los aspectos positivos en la forma de evaluar la asignatura Mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Es personalizada	2	16.67	1	20	6	30
2	Evalúa conocimientos	7	58.33	4	80	11	55
3	Desarrollo de casos	3	25	0	0	3	15
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfico # 11 Respuesta de los Alumnos

¿Qué aspectos positivos tiene la forma de Evaluar?



## Anexo # 16

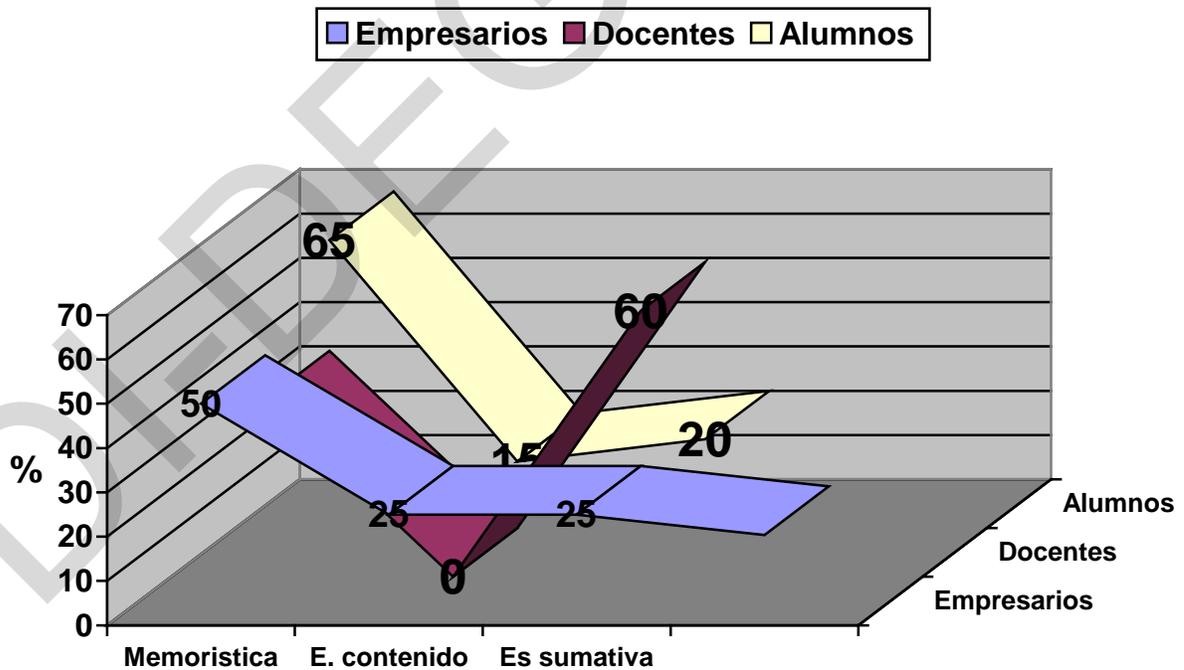
### Cuadro # 12

¿ Qué críticas se le haría a la forma de evaluar la asignatura mercadotecnia I?

#	Detalle	Empresarios		Docentes		Alumnos	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Es memorística	6	50	2	40	13	65
2	Evalúa contenido	3	25	0	0	3	15
3	Es sumativa	3	25	3	60	4	20
	Total	12	100	5	100	20	100

### Gráfico # 12 Respuestas de Empresarios, Docentes, alumnos

¿Qué crítica se le haría a la forma de evaluar?



## ANEXO # 17

### Programa de mercadotecnia I actual

Asignatura: MERCADOTECNIA I

Código: DAE-615

Unidades Valorativas: 4

Horas semanales: 4

Requisitos: CE-075 MACROECONOMÍA I

Duración del Curso: 60 horas

Esta asignatura permitirá que el estudiante pueda analizar la función de la mercadotecnia y su relación con las empresas en su medio ambiente; conocer los mercados de consumo y el comportamiento de los consumidores, medir y pronosticar las demandas del mercado.

#### A. Objetivos

- Analizar la función de Mercadotecnia y su relación con las empresas en su ambiente.
- Conocer y analizar los mercados de consumo y el comportamiento de los consumidores.
- Aprender a medir y a pronosticar en forma técnica la demanda de cualquier mercado.

#### B. Contenido

- Desarrollo histórico de la Mercadotecnia y su importancia en la empresa.
- La Administración de la Mercadotecnia.
- El medio ambiente en la Mercadotecnia.
- Segmentación del mercado.
- Procesos de decisión del comprador.
- Medición y pronóstico de la demanda.
- Posicionamiento del mercado.
- Ciclo de vida de los productos.
- Línea de productos.
- Marca y empaques.

#### C. Metodología

- Conferencias magistrales; desarrollo de ejercicios y casos; investigación en empresas, pruebas de mercado.

#### D. Evaluación

- La evaluación del aspecto práctico se realizará mediante el desarrollo de casos, trabajos de investigación y el informe de visitas a empresas. El aspecto teórico será evaluado aplicando tres exámenes parciales y pruebas cortas.

## Anexo # 18

### Primer taller

#### Hoja de inscripción

1\_ Nombre completo: \_\_\_\_\_

2\_ Profesión: \_\_\_\_\_

3\_ Centro de trabajo: \_\_\_\_\_

4\_ Años de experiencia como docente: \_\_\_\_\_

5\_ Asignaturas que imparte: \_\_\_\_\_

#### Análisis del programa

En el primer taller de trabajo con los compañeros maestros de la asignatura de mercadotecnia se propuso alcanzar el objetivo siguiente.

**Objetivo:** Leer cuidadosamente el programa de la asignatura mercadotecnia I que se le adjunta y analizar si el programa tiene los pasos y los elementos con que debe contar un programa de una asignatura como ser: Objetivo, contenidos, metodología, evaluación, bibliografía.

## Anexo # 19

### Segundo taller

#### Encuesta aplicada a profesores de Mercadotecnia I

Estimado profesor:

Con el fin de perfeccionar el programa de la asignatura Mercadotecnia I para la carrera de Administración de Empresas, solicitamos que responda con todo el profesionalismo que le caracteriza, el cuestionario que se le presenta a continuación. Agradecemos de todo corazón su amable atención.

1.- Los objetivos del programa de la asignatura actual guardan relación y derivación gradual con los objetivos de:

El Modelo del Profesional. Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; A Veces\_\_\_\_

2.- En los objetivos instructivos del programa de la asignatura queda precisado con claridad: Las habilidades. Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; A veces\_\_\_\_

El conocimiento. Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; A veces\_\_\_\_

El nivel de profundidad. Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; A veces\_\_\_\_

El nivel de asimilación. Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; A veces\_\_\_\_

3.- Sobre el sistema de conocimientos:

3.1.- ¿Cómo considera el sistema de conocimientos planteado para la asignatura de Mercadotecnia? (Tenga en cuenta que es para la formación de profesionales)

a) Insuficiente\_\_\_\_; Suficiente\_\_\_\_; Demasiado\_\_\_\_

b) Actualizado\_\_\_\_; Presenta científicidad\_\_\_\_; Desactualizado\_\_\_\_

3.2.- ¿Considera importante para la asignatura que componen el programa de la asignatura establecer un invariante de conocimientos?

Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_

a) Exprese muy brevemente por qué.

4.- En el programa de la asignatura no aparece como un componente, el problema docente que va a resolver la misma ¿Considera importante plantearlo?

Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_

5.- En el programa de la asignatura aparecen 1 objetivo general instructivo. Sobre este aspecto considera que son:

Insuficientes\_\_\_\_; suficientes\_\_\_\_; Demasiados\_\_\_\_

5.1.- Si se aumentaran en número los objetivos planteado en el inciso anterior sin que se pierda la esencia, ¿cree que permitirá una mayor organización en el proceso enseñanza aprendizaje?

Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_; Tal vez\_\_\_\_

6.- Sobre el sistema de habilidades para la asignatura, ¿Cuáles deben ser?

## Anexo # 20

### Tercer taller

#### Guía de análisis del programa Mercadotecnia I

**Objetivo:** Diagnosticar la calidad y estructura del programa

#### Diseño del instrumento

- I. Fundamentación del programa.
- II. Perfil del egresado.
- III. Objetivos por niveles.
- IV. Programa de asignatura.

#### **Fundamentación del programa**

Indicadores:

1. Necesidades presentes y futuras del profesional.
2. Objeto de la profesión, campo de acción y esfera de actuación.
3. Tareas y funciones del egresado.

#### **Perfil del egresado**

Indicadores:

1. Sistema de objetivos generales y específicos.
  - a) estar personalizados en el estudiante
  - b) ser alcanzables
  - c) ser evaluables

#### **Objetivos por niveles**

- a) se derivan del perfil del egresado
- b) incluye fines y alcances intermedios

#### **Programa de la asignatura**

Indicadores:

1. Funcionalidad

- a) Como responde a las exigencias del perfil profesional
- b) Aplicable en el tiempo
- c) Ajustado a características de estudiante e institución

2. Flexibilidad

Partiendo de un programa que permita ajustarse a las particularidades de los estudiantes, que prevea salidas intermedias y que brinde posibilidades de adecuarse a las transformaciones que impone el desarrollo.

3. Carácter sistémico

Las actividades docentes, deben estar concebidas en forma de sistema con objetivos bien definidos, aprovechando al máximo todas las potencialidades educativas del proceso pedagógico

4. Eficiencia en la utilización de recursos

- a) aprovechamiento de la planta de profesores
- b) gastos mínimos, racionales, de recursos materiales
- c) alta calidad en la gestión educacional

5. Integración de los componentes académicos, laboral e investigativo

- a) existencia de una concepción integradora
- b) estructuración de las actividades académicas, laboral e investigativa
- c) estructuración detallada del componente educativo

6. Presentación de la estructura del programa

Incluirá todos los componentes con que cuenta un programa de asignatura.

## Anexo # 21

Aspectos provenientes del análisis de resultados de la guía de entrevista aplicada a los docentes de Mercadotecnia I

### Aspectos que deben ampliarse o incluirse en el programa de Mercadotecnia I

Aspectos mencionados al Evaluar el Programa.

- Abundantes contenidos teóricos
- Escasa relación de los contenidos con los problemas de Comercialización actuales de Olancho y el país
- No hay propuestas de sugerencias Metodológicas ni de evaluación de los contenidos
- No existe una distribución de los contenidos por unidades temáticas con un orden lógico
- El actual programa utilizado por los docentes en la Asignatura de Mercadotecnia I, contiene un 70% de contenidos conceptuales y escasa participación de contenidos Actitudinales y procedimentales.

## Anexo # 22

Aspectos que deben ampliarse e incluirse en la propuesta del programa de:

### Mercadotecnia I

Contenidos que deben incluirse en el Programa
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ampliar los contenidos de la historia de la Mercadotecnia en Honduras</li><li>▪ Generalidades de la Mercadotecnia</li><li>▪ Diseño y desarrollo de Productos</li><li>▪ Distribución de los Productos</li><li>▪ Calidad del producto</li><li>▪ Desarrollo de nuevos productos</li><li>▪ Determinantes del precio</li><li>▪ Habilidades de comercialización</li></ul>

## Anexo # 23

### Cuarto taller

#### Encuesta a Especialistas

Estimado compañero(a) \_\_\_\_\_

Con el propósito de profundizar en el desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje en la asignatura de Mercadotecnia I, y adoptar las medidas más eficientes que fortalezcan las relaciones entre docentes y estudiantes y con ello una mayor calidad de los resultados en el cumplimiento de los objetivos del programa de la asignatura y para aumentar la competencia del egresado quisiera conocer su criterio en relación a perfeccionar el programa actual de la asignatura de Mercadotecnia I, el perfeccionamiento se hará con base en los objetivos, contenidos, metodología y evaluación; a continuación se le presentan una serie de contenidos que usted seleccionara marcando con una X los que considera que deben estar dentro del programa de la asignatura Mercadotecnia I, como los más actuales y que a la vez desarrollen en el alumno habilidades de comercialización, entre ellos tenemos:

- 1) \_\_\_\_\_ Generalidades de Mercadotecnia.
- 2) \_\_\_\_\_ Investigación de mercado.
- 3) \_\_\_\_\_ Segmentación del mercado.
- 4) \_\_\_\_\_ Diseño y desarrollo del producto.
- 5) \_\_\_\_\_ Estrategias y fijación de precios.
- 6) \_\_\_\_\_ Distribución del producto.
- 7) \_\_\_\_\_ Mezcla de mercadotecnia.
- 8) \_\_\_\_\_ Identificación de oportunidades de Comercialización.
- 9) \_\_\_\_\_ Canales de distribución.

- 10)\_\_\_ Sistema de comercialización en la empresa.
- 11)\_\_\_ La organización de comercialización.
- 12)\_\_\_ Procesos de decisión del comprador.
- 13)\_\_\_ Conceptualización de servicios al cliente.
- 14)\_\_\_ Tipos de servicios al cliente.
- 15)\_\_\_ Fijación de precios a los servicios.
- 16)\_\_\_ La promoción a los servicios.
- 17)\_\_\_ El servicio como atención al cliente.

UDI-DEGT-UNAH



		identifican tres o más opciones donde los estudiantes pueden seleccionar 1 de conformidad a sus mejores posibilidades de logro. <b>20%</b>		
Adaptación Teórica	Correspondencia estrategias didácticas, tipología de evaluación incorporada en el aporte con la concepción pedagógica asumida.	1. Existe correspondencia entre la concepción pedagógica expuesta en la presentación con las estrategias didácticas expresadas en la <b>matriz de contenido</b> . <b>20%</b>		
		2. Existe correspondencia entre la forma de evaluación expuesta en la <b>presentación</b> con la señalada en el columna de evidencias de dominio o evaluación. <b>20%</b>		
		3. Existe correspondencia entre <b>la fundamentación Psicopedagógica</b> en su parte de Tipología de contenidos y la desarrollada en la matriz del programa de la asignatura. <b>20%</b>		
		4. Existe correspondencia entre <b>la fundamentación Psicopedagógica</b> en su parte de concepción pedagógica con la desarrollada en la matriz del programa de la asignatura. <b>20%</b>		
		5. Existe correspondencia entre la <b>fundamentación psicopedagógica</b> en la parte de evaluación con lo expuesto en el programa. <b>20%</b>		

Claridad en el lenguaje escrito para la comprensión de los usuarios del aporte	Uso de la terminología adecuada, lenguaje comprensible en los párrafos para facilitar la comprensión del o los mensajes de los usuarios.	Valor 100% de la variable Breve Comentarios del experto:		
Relevancia del aporte en los procesos de reforma educativa:	Se ajusta el aporte a las necesidades de la reforma educativa en la UNAH.	Valor 100% de la variable Breve Comentarios del experto:		
Viabilidad de alcanzar la hipótesis alternativa planteada	Posibilidades que tiene de lograrse la hipótesis al ponerse en ejecución los planes de estudio	Valor 100% de la variable Breve Comentarios del experto:		
Valor total y promedio alcanzado entre todas las valoraciones				

OBSERVACIONES DE MEJORA: