

MODELO DE FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA

FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING PARA ESTUDIANTES DE ECONOMÍA

AUTORES: Carlos Augusto Moya Joniaux¹

Luis Aníbal Alonso Betancourt²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: carlos.moya@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 17-01-2016

Fecha de aceptación: 03-03-2016

RESUMEN

El presente artículo ofrece a los docentes, supervisores y profesores orientadores responsabilizados con la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí del Ecuador, un modelo de formación de la competencia en marketing, el cual permite interpretar desde las ciencias pedagógicas como llevar a cabo este proceso. Fue concebido mediante la aplicación del método de enfoque de sistema. Esta propuesta puede generalizarse al proceso de formación de profesionales de las carreras de las Ciencias Económicas con flexibilidad y adaptabilidad a las condiciones por medio de las cuales se desarrolla.

PALABRAS CLAVE: Marketing; Competencia; Formación; Competencia en Marketing; Modelo; Economía.

TRAINING MODEL IN MARKETING COMPETITION FOR STUDENTS CAREER ECONOMY

ABSTRACT

This article provides to professors, supervisors and mentor teachers with responsibility for the training of students in the career of economics lay in Eloy Alfaro of Manabí in University of Ecuador, a training model of competition in marketing, which allows interpreting from science teaching how to carry out this process. It was conceived by applying the method of system approach. This proposal can be generalized to the training of professional's career of economics with flexibility and adaptability to the conditions by which it develops.

¹ Licenciado en Economía. Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Estudiante del Doctorado en Ciencias Pedagógicas en la Universidad de Holguín, Cuba.

² Doctor en Ciencias Pedagógicas y Docente e Investigador de la Universidad de Holguín, Cuba. E-mail: lalonsob@femsu.uho.edu.cu

KEYWORDS: Marketing; Competition; Training; Marketing competition; Model; Economy.

INTRODUCCIÓN

La ciencia económica y los mercados son complejas actividades en que los actores económicos compran, venden, negocian e invierten, productos, bienes y servicios que permiten satisfacer sus necesidades, tiene sus ingresos y buscan la forma de gastarlo. La satisfacción de necesidades materiales (alimento, vestido o vivienda) y no materiales (educación, ocio) de una sociedad, obliga a sus miembros a llevar a cabo algunas actividades productivas, mediante acciones propias, acorde a las habilidades y destrezas adquiridas en su formación, obligando a los entes económicos a preocuparse por la forma en la que se administran los recursos escasos y cómo distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad (Mochón Morcillo & Beker, 2008).

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam) en consecuencia a la exigencias de la sociedad, el nivel de pertinencia, al currículo de la carrera y al perfil profesional del economista a través de su malla curricular hace constar la asignatura de Marketing que en su afán integrador con las ciencias Económicas, desarrollará habilidades y destrezas compatibles con en el manejo de mercados nacionales e internacionales y de los diversos factores que los integran, tales como publicidad, ventas, *merchandising*, fidelización de clientes, *ecommerce*, y manejo de las nuevas tecnologías mundiales de comunicación a través de redes sociales, para lograr aumentar la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de bienes y servicios con un componente generador de valor, que dará amplios conocimientos y comportamientos específicos al futuro economista, que será de base fundamental para su aplicación al contexto profesional y laboral. Por ello la formación del estudiante deberá estar orientada a la integración de potencialidades educativas, que sean desarrolladoras del pensamiento crítico e innovador, que trasciendan las barreras de la Universidad.

El profesional egresado de la carrera de Economía de la Uleam debe como parte de su desempeño profesional, demostrar competencias asociadas a los procesos de marketing de productos de necesidad social.

El diagnóstico realizado a la formación profesional del estudiante de la carrera de Economía de la Uleam permitió constatar que los estudiantes presentan insuficiencias en la formación de la competencia en marketing, aspecto que repercute de manera desfavorable en su desempeño profesional una vez egresado.

Es por ello que el presente artículo persigue como objetivo proponer un modelo de formación de la competencia en marketing para los estudiantes

de la carrera de Economía de la Uleam.

DESARROLLO

Para la elaboración del modelo, se emplearon los siguientes métodos: El análisis, la síntesis, inducción, deducción, el análisis documental, la modelación y el enfoque sistémico, lo cual permitió establecer los componentes del proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

Según Tejeda y Sánchez (2011) la competencia profesional "es una cualidad humana que se configura como síntesis dialéctica en la vinculación funcional del saber (conocimientos diversos), saber hacer (habilidades, hábitos, destrezas y capacidades) y saber ser (valores y actitudes) que son movilizados en un desempeño idóneo a partir de los recursos personológicos del sujeto, que le permiten saber estar en un ambiente socioprofesional y humano en correspondencia con las características y exigencias complejas del entorno."

De este concepto se considera que la competencia en marketing que se debe formar en el estudiante de la carrera de Economía de la Uleam, constituye una cualidad humana que se configuran como síntesis de la vinculación del saber (*conocimientos sobre Marketing*), saber hacer (*habilidades para el marketing*) y saber ser (*cualidades, actitudes y valores asociados al marketing*), expresadas mediante su desempeño profesional sobre la base de los recursos personológicos del sujeto, que le permiten resolver problemas profesionales en el campo de las ciencias económicas con calidad y eficiencia.

A continuación se presenta el modelo de formación de la competencia en marketing para los estudiantes de la carrera de Economía.

El modelo según Tejeda (2015) es una representación que intenta reflejar de forma abstracta y sintética una realidad o parte de ella relacionada con el objeto estudiado mediante la investigación científica. Expresa una estructura que tiene niveles jerárquicos y de relaciones internas entre sus componentes, condicionados por sus funciones de subordinación y coordinación.

Al concebir un modelo, dado su alcance estructural, la profundidad y coherencia en los argumentos que lo sustentan, el mismo puede trascender los marcos exigidos para su construcción, para convertirse en una teoría establecida, y que sea compartida por una comunidad científica determinada.

En todo modelo se debe lograr la debida flexibilidad, de forma que exista la posibilidad de desarrollo en la misma medida en que emergen nuevas señales teóricas, elementos y sentidos de los diversos contextos para los que fue creado, al contraponerlos de forma sistemática con la práctica.

Asevera Calvo (2006), en Tejeda (2015) que el modelo se utiliza por parte de la ciencia todo tipo de modelos para representar fenómenos de muy distinta naturaleza, en un intento por descubrir y comprender desde un punto de vista racional las regularidades con las que se presenta el mundo.

Mientras que Álvarez (2004), entiende por modelo, a la representación de un objeto real que en el plano abstracto el hombre concibe para caracterizarlo y poder, sobre esa base, dar solución al problema planteado y satisfacer una necesidad.

Sin embargo, para González (2004), los modelos son un medio del pensamiento científico, una forma peculiar de abstracción de la realidad.

Según Tejeda (2015) todo modelo debe presentar las siguientes características: pertinencia, validez, novedad y coherencia científica.

El modelo que se aporta desde el punto de vista teórico en la presente investigación permite comprender, explicar e interpretar, desde las ciencias pedagógicas, la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía de la Uleam, a partir de la relación existente entre la apropiación de la diversidad de contenidos de la asignatura de Marketing y el carácter integrador del desempeño del profesional de las ciencias económicas.

Al considerar en la construcción del modelo, el enfoque sistémico – estructural funcional, se procede a explicar la estructura general de relaciones que establecen los nexos entre los subsistemas de la formación de competencias en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía, las cuales se explican a continuación:

El modelo está estructurado en tres subsistemas, ellos son los siguientes:

1. Proyección del proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.
2. Desarrollo del proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.
3. Valoración del proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

Es oportuno acotar que en esta investigación, la formación de la competencia en marketing para los estudiantes de la carrera de Economía se fundamenta en la relación que se produce entre la apropiación de la diversidad de los contenidos de la asignatura de Marketing y el carácter integrador del desempeño profesional del estudiante en el campo de las Ciencias Económicas. Como puede apreciarse se pondera la asignatura de Marketing dado por el papel e incidencia de esta en dicho proceso formativo.

De ahí que los subsistemas del modelo se contextualizan en la asignatura de Marketing que es desde donde se fundamenta la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

A continuación se explican en esencia los subsistemas del modelo.

Subsistema: Proyección de la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

Este primer subsistema tiene como objetivo la modelación de la competencia en marketing que se deben formar en el estudiante de la carrera de Economía, en correspondencia con los cambios que se operan en tal sentido en los contextos profesionales de las entidades productivas o de servicios

Lo anterior se fundamenta en la relación que se produce entre los campos de acción del economista y la profesionalización de los contenidos en marketing que serán objeto de apropiación por parte del estudiante.

Los campos de acción del economista se interpretan como las áreas del perfil ocupacional donde el egresado de la carrera de Economía ejerce su desempeño, lo que le permite adquirir experiencias durante la solución de problemas profesionales con el empleo de métodos de trabajo propios de las ciencias económicas, expresan las funciones que caracterizan el qué hace este profesional en la entidad de la producción y los servicios y con qué trabaja el profesional, en otras palabras, significan qué es conocimientos y tecnologías que emplea en dichos campos de acción.

El contenido en marketing es aquella parte de las ciencias económicas, que con sentido pedagógico debe ser objeto de apropiación por parte del estudiante. En el contenido en marketing se conjugan e integran saberes de distinta naturaleza (conocimientos, habilidades, valores, actitudes, aptitudes, etc) que debe alcanzar el estudiante para resolver los problemas profesionales aplicando los procesos básicos del marketing. Ello presupone entonces la necesidad de profesionalizar dichos contenidos.

Por tanto la profesionalización del contenido en marketing es el proceso de adecuación, actualización e integración de la diversidad de contenidos que caracterizan a la asignatura de Marketing en consonancia con los campos de acción por medio de los cuales se desempeña profesionalmente el estudiante de la carrera de Economía, así como los problemas profesionales que debe resolver.

De la relación entre los campos de acción y la profesionalización del contenido en marketing que debe ser objeto de apropiación por el estudiante para desempeñarse en ellos, se modela la competencia en marketing que constituye la cualidad resultante del primer subsistema del modelo.

A continuación se hace la propuesta del modelo de competencia en marketing que desde sus niveles de desarrollo que revela la lógica para su

tratamiento, se debe formar en los estudiantes de la carrera de Economía durante su proceso de formación profesional.

Competencia profesional en marketing:

De las relaciones entre los campos de acción del economista y la profesionalización del contenido en marketing, se propone la siguiente competencia profesional en marketing:

- *Gestiona actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución a los mercados meta de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores, a fin de que la organización (entidad pública o privada) cumpla sus objetivos.*

Para lograr la formación de esta competencia, se proponen a continuación, los siguientes niveles de desarrollo de la competencia en marketing:

Primer nivel:

1. Planifica productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Evidencias del desempeño asociado a este nivel de desarrollo de la competencia en marketing:

- Identifica y emite criterios sobre el proceso de la organización y su pertinencia en el mercado
- Conoce la clasificación del negocio y su inserción en el ambiente de marketing
- Identifica y emite criterios acerca del mercado potencial
- Identifica los factores de comportamiento de compra de los consumidores
- Identifica y emite criterios de los mercados disponibles
- Confecciona informes sobre el mercado meta
- Emite informes de oferta y demanda
- Sensibilidad para identificar y comprender situaciones diversas
- Capacidad de reflexión, observación, análisis y síntesis.

Segundo nivel:

2. Asigna precios a los productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Evidencias de desempeño asociados a este nivel de desarrollo de la competencia en marketing:

- Elabora propuestas de asignación de precios
- Elabora informes de puntos de equilibrio

- Elabora informes sobre los factores que influyen en el precio de los productos y servicios
- Tolerancia por la diversidad y la inclusión
- Capacidad de reflexión, observación, análisis y síntesis.

Tercer nivel:

3. Promociona productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Evidencias de desempeño asociado a este nivel de desarrollo de la competencia en marketing:

- Elabora planes de promoción en productos nuevos y ya desarrollados
- Informa sobre impactos de publicidad
- Facilidad para comunicarse en forma oral y escrita.
- Capacidad de reflexión, observación, análisis y síntesis.
- Habilidad para el manejo de herramientas tecnológicas.

Cuarto nivel:

4. Distribuye productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Evidencias de desempeño asociadas a este nivel de desarrollo de la competencia en marketing:

- Elaborar informes sobre flujos de distribución y comercialización
- Identificar canales de distribución
- Elaborar informes de costos de distribución
- Facilidad para comunicarse en forma oral y escrita.
- Capacidad de reflexión, observación, análisis y síntesis.
- Habilidad para el manejo de herramientas tecnológicas.

Como competencias profesionales básicas de la competencia en marketing se determinaron las siguientes:

- Competencias de cálculo de operaciones para la asignación de precios.
- Competencia comunicativa y colaborativa: para promocionar de forma oral, escrita o gráfica productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores
- Competencias investigativas asociadas con el empleo de métodos científicos en la solución de problemas profesionales que se manifiestan en los procesos de marketing

- Competencia informática: incluye el conocimiento, selección, manejo y evaluación de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los procesos de marketing

Subsistema: Desarrollo del proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

Este subsistema tiene como objetivo la ejecución, el tratamiento a la formación de la competencia en marketing modelada en el subsistema anterior. En él se fundamentan las relaciones que connotan su movimiento, o sea su dinámica.

La ejecución, tratamiento, constituye las formas, camino, lógica a seguir para la formación de la competencia en marketing determinadas en el subsistema anterior, las que se fundamentan desde las ciencias pedagógicas en las relaciones que se producen entre los problemas profesionales de las ciencias económicas que resuelve el estudiante mediante la aplicación de procesos asociados al marketing y la movilidad profesional del economista, de donde se obtiene como cualidad resultante la sistematización de proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing.

Los problemas profesionales de las ciencias económicas que deben ser capaces de enfrentar y resolver los estudiantes, deben tener un carácter básico, o sea, manifestarse en el eslabón de base de la profesión, siendo por tanto, los problemas más comunes, frecuentes y de menor complejidad, para los que deben estar calificados en el momento en que comienzan su vida profesional cuando no cuentan con la experiencia y con los recursos para enfrentar problemas de gran complejidad.

La movilidad profesional del economista constituye el proceso por medio del cual el estudiante en una interactividad con el resto de los estudiantes, el tutor de la empresa, el docente, la familia y la comunidad, así como mediante la rotación por la diversidad de campos de acción de su profesión, profundiza, consolida y aplica los contenidos de marketing, en la solución de problemas profesionales de las ciencias económicas que se manifiestan en la diversidad de puestos de trabajo en los que realiza la rotación. Contribuye a la formación de la competencia profesional en marketing, sobre la base del carácter polivalente de su formación profesional, es decir, sobre la base de la disponibilidad mostrada para desempeñarse en una amplia gama de tareas y ocupaciones relacionadas con el objeto de trabajo de su profesión.

El proyecto de carácter profesional asociado a los procesos de marketing constituye la forma de organización que adquiere la formación profesional, que favorece la formación de la competencia en marketing en el estudiante de la carrera de Economía, sobre la base de la aplicación de un sistema de tareas profesionales en una relación espacio temporal definida y con la ayuda de recursos materiales, pedagógicos, didácticos y humanos.

La sistematización de los proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing constituye la cualidad que expresa el proceso de comprensión y explicación por parte del estudiante, de las tareas profesionales que debe realizar en una relación espacial y temporal definida con la ayuda de recursos materiales, pedagógicos, didácticos y humanos para la solución de problemas profesionales que se manifiestan en los procesos de producción, servicios, comercialización, distribución, consumo de bienes y servicios; mediante la interpretación del significado profesional del contenido relacionado con el marketing que aplica como resultado de la propia experiencia profesional que va adquiriendo durante su realización.

Subsistema: Valoración del proceso de la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

Este subsistema tiene como objetivo: valorar de manera cualitativa y cuantitativa la formación de la competencia en marketing que alcanzan los estudiantes; sobre la base del grado en que se van alcanzando los indicadores que permiten cualificar dicho estado.

Este proceso se fundamenta, desde las ciencias pedagógicas, en las relaciones entre el significado y sentido profesional que le confiere el estudiante a los proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing que realiza y las evidencias de desempeño profesional que va alcanzando como profesional de las ciencias económicas, de donde se deriva como cualidad el desarrollo del profesional de las ciencias económicas.

La significación y sentido profesional constituye la expresión del nivel de motivación, interiorización, satisfacción y valoración que le confiere el estudiante a la aplicación del marketing durante los procesos de producción, servicios, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios escasos para satisfacer las necesidades ilimitadas de familias, empresas y los gobiernos; donde se consolidan sus verdaderos intereses y necesidades, vinculados con sus saberes y experiencias personales; es decir, su identidad profesional, la cual es entendida como una configuración subjetiva que expresa el sentido personal de pertenencia que le confiere a dicho proceso.

Las evidencias de desempeño se observan a través de la realización de las tareas que ejecuta el estudiante durante la realización del proyecto de carácter profesional, y ofrece el nivel de formación alcanzado en la competencia en marketing.

El desarrollo del profesional está directamente relacionado con el desarrollo psíquico del sujeto, de modo específico y de manera especial con el desarrollo de la personalidad, o sea, se ha utilizado para designar cómo se produce la formación de la competencia en marketing, pues se considera que expresa, de forma clara y concisa, cómo se entiende dicha formación: como

algo más que cambio y transformación, que es el significado preciso del término formación.

De ahí que el desarrollo del profesional de las ciencias económicas es el proceso de cambio y transformación que se ha alcanzado en el desempeño profesional del estudiante para el uso del marketing en los procesos de producción, servicios, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios escasos para satisfacer las necesidades ilimitadas de familias, empresas y los gobiernos con eficiencia, competitividad, calidad y en correspondencia con sus campos de acción.

En resumen, la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía basada en la relación entre la apropiación de la diversidad de contenidos en marketing y el carácter integrador de su desempeño profesional, se fundamenta en la relación de esencia que se produce entre:

La configuración de la competencia en marketing matizada por sus niveles de desarrollo, el cual expresa los niveles de esencialidad que configuran el carácter integrador del desempeño profesional del estudiante, la sistematización de proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing como forma organizativa fundamental que propicia la dinámica de su formación y el desarrollo del profesional que muestre el estudiante por medio de las evidencias de desempeño establecidas en la configuración didáctica de la competencia en marketing, la cual, dado a su carácter colaborativo, continuo y reflexivo permitirá la toma de decisiones de carácter pedagógico para la mejora continua y sistemática del proceso y sus resultados.

De esta relación de esencialidad en el proceso que se modela, se deriva como cualidad resultante del sistema en general la movilización e integración transferencial y contextualizada de recursos para la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

La movilización e integración transferencial y contextualizada de recursos parte de reconocer que el proceso de formación de la competencia en marketing se fundamenta en la integración y activación de los recursos didácticos, pedagógicos, materiales y humanos requeridos para la profundización, aplicación, ajuste, conciliación y adaptación de contenidos sobre marketing por parte del estudiante durante la solución de problemas profesionales en una relación espacio – temporal definida y mediante la interacción y rotación por la diversidad de campos de acción donde se desempeña en el contexto universitario, laboral y comunitario; sobre la base del establecimiento de relaciones de interacción con el objeto de trabajo y entre los diversos actores que intervienen en su proceso formativo.

Con ello concluye la propuesta del modelo que se ofrece en el presente artículo

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se hace la propuesta de un modelo de formación de la competencia en marketing para los estudiantes de la carrera de Economía, el cual permite comprender, explicar e interpretar desde las ciencias pedagógicas, la lógica de tratamiento de este proceso desde el proceso de formación profesional que se lleva a cabo con estos estudiantes.

Se significa como elemento esencial que se aporta en el modelo, la modelación de la competencia en marketing precisando sus niveles de desarrollo y las evidencias de desempeño, aspecto que se desarrolla por medio de la realización de proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing como una nueva forma de organización de dicho proceso formativo.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. (2004). Propuesta de modelo de dirección estratégica para el Departamento de Licenciatura en Enfermería del ISCM-C "Carlos J. Finlay", Pág. 49.

Calvo, D. (2006). Modelos teóricos y representación del conocimiento. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid, ISBN: 978-84-669-2908-0.

Facultad de Ciencias Economicas -ULEAM-. (2011). *Estudio mesocurricular de la carrera de economía*. Manta: ULEAM.

Mochon, F., & Victor Becker. (2008). *Economía: Principios y aplicaciones*. Mc Graw Hill.

Tejeda Díaz, R. (2015). EL APOORTE TEÓRICO EN INVESTIGACIONES ASOCIADAS A LAS CIENCIAS PEDAGÓGICAS. Revista Didasc@lia: D&E. Publicación cooperada entre CEDUT- Las Tunas y CEdeG-Granma, ISSN 2224-2643. Vol. VI. Año 2015. Número 6 (Especial), Diciembre. Cuba. Indexada en: SCIELO-Cuba, Dialnet, CREI-OEI, Actualidad Iberoamericana, Maestroteca y Portal de Portales LATINDEX. Alojada en el sitio <http://runachayecuador.com/refcale/index.php/didascalía>

Tejeda Díaz, R., Sánchez, P. (2012). La Formación basada en competencias profesionales en los contextos universitarios. Editorial Mar Abierto. Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador. ISBN 978-9978-332-76-4.

