

UNIVERSIDAD JUÁREZ

DEL ESTADO DE DURANGO

**XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e
Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

**DISEÑO CURRICULAR DE UNA ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA CON
BASES COSTRUCTIVISTAS DE LA FECA-UJED**

José Melchor Velázquez Reyes¹, José Enrique Torres Cabral² y José Ramón Duarte Carranza³

FECA-UJED, México

Área Temática: *Modelo educativo, planes y programas de estudio.*

¹ José Melchor Velázquez Reyes (618) 1584853 mevere51@ujed.mx

² José Enrique Torres Cabral (618) 1588150 jameelt@hotmail.com

³ José Ramón Duarte Carranza(618) 8150671 jrduarte@ujed.mx

Índice

Resumen	3
Introducción.....	3
I Marco teórico	4
1. Contexto de la mercadotecnia.....	4
2. Contexto del diseño curricular	5
3. Contexto del constructivismo.....	5
II Metodología.....	7
I. Planteamiento del problema.....	7
2. Preguntas.....	7
3. Objetivos.....	7
4. Justificación.....	8
5. Instrumento.....	8
6. Obtención de muestra.....	10
III Resultados	10
Conclusiones.....	20
Recomendaciones.....	22
<i>Bibliografía</i>	24
Anexos	

Resumen

El *locus* de este trabajo es sobre el Diseño Curricular de una Especialidad en Mercadotecnia con bases constructivistas para el Posgrado de la Facultad de Economía, Contaduría y Administración, de la Universidad Juárez del Estado de Durango.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Se obtuvo información de empleadores para entender las necesidades de la orientación de su esfuerzo comercial y en base a ello concebir el diseño curricular de una especialidad en mercadotecnia.

Este trabajo no es experimental porque no se manipularon las variables y es transeccional porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único.

Palabras clave: Diseño curricular, mercadotecnia, constructivismo.

Introducción

Los cambios tan inquietantes que se están suscitando en el orbe en todos los campos de la ciencia y en este caso, en el ámbito de la educación, están impactando intensamente a las instituciones educativas, dadas las perseverantes investigaciones que han generado grandes transformaciones en los procesos de comunicación, merced a la creación de nuevas tecnologías. En esta idea, las instituciones educativas de nuestro país, deben tener capacidad de respuesta, para los acelerados avances que se están suscitando por el fenómeno de la globalización.

Las transformaciones en mención, están planteando diversos cambios de una manera vertiginosa, entre los que se encuentran los procesos de enseñanza aprendizaje, lo cual, exige un constante estudio de los contenidos de planes y programas y el diseño de estrategias, que permitan a los egresados de las instituciones educativas de enseñanza superior, colocarse en el mercado de trabajo con mejores herramientas (División de Estudios de Posgrado, FCA, UJED, 2000).

Una de las líneas o estrategias que se han propuesto las instituciones de educación superior, es la forma de vincularse con el sector productivo, lo cual significa una necesidad para el desarrollo del país, de ahí, la importancia existente entre la formación profesional con la innovación tecnológica, en el contexto de vinculación de las instituciones educativas con el sector productivo (Coronado, 1999). Finalmente, las instituciones educativas, afrontan cambios que provienen de la economía, de los mercados, de la apertura comercial, es decir, del fenómeno de la globalización económica (Coronado, 1999).

Por otro lado, quizá la parte más ardua en la elaboración de un currículum, sea la congruencia de la teoría educativa con la aplicación práctica, pero una vez que se logra, cabe la satisfacción de comprender cómo se van relacionando los elementos de la comunicación y las nuevas tecnologías en el campo de la educación, permitiendo contribuir en la calidad educativa de nuestros centros de trabajo, y por otro lado, observar las nuevas opciones en las que se puede estar inmerso en el quehacer docente y en la investigación.

I Marco teórico

1 Contexto de la mercadotecnia

En este aspecto y haciendo referencia a los conceptos formulados por Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler y Armstrong 2007), el contexto general de esta estructura de mercadotecnia, contiene varios elementos, siendo los fundamentales, entre otros, precisar los conceptos y definiciones de mercadotecnia, mercado y tipos de mercado, ubicar el negocio en el que se actúa y la necesidad que se satisface. Es de suma importancia saber cuál es la misión, la visión y los objetivos que se persiguen y cuáles son las principales funciones y actividades que desarrolla la organización. Por otro lado está el análisis del mercado y sus elementos, el análisis de los entornos tanto de la organización como del mercado y la detección de los posibles impactos de las variables que se encuentran en dichos entornos. La mercadotecnia tiene dos herramientas básicas que todo estudioso del mercado debe conocer, estas son la segmentación y la investigación de mercados, así como lo que se ha denominado como el esfuerzo comercial de la organización, que expresado de una manera sencilla es: lo que se vende; el precio al que se ofrece; el lugar donde está disponible lo que se vende; la forma de dar a conocer al público la propuesta

mercadológica. Por último, está el análisis de la competencia y las principales estrategias para hacer frente a los retos que plantean tanto la competencia, como los clientes y los entornos anteriormente mencionados.

2. Contexto del diseño curricular

En este sentido y siguiendo las ideas expresadas por Díaz Barriga (1997), se ha adoptado el concepto de diseño curricular, en donde se hace necesaria una investigación que permita diagnosticar la problemática derivada de los retos que presentan el entorno de los mercados a las organizaciones, y para detectar la necesidad de capacitación en mercadotecnia en el Estado de Durango. Con los resultados obtenidos de este estudio se elaboró una propuesta curricular, como se indica posteriormente en el apartado de aspectos metodológicos, contemplándose las etapas que integran este proceso. Se resalta que no se perdió de vista el punto expresado por Díaz Barriga (1997) con respecto a: la factibilidad del proyecto, que debe de ser flexible y adaptable.

3. Contexto del constructivismo

Éste, es un vocablo que utilizan constantemente los educadores y se refieren a él, como un nuevo paradigma educativo. Se aprendió que la idea esencial de este paradigma educativo, es que el alumno no sea visto como un ente pasivo, sino como un ente activo, comprometido con y de su propio aprendizaje, precisamente construyéndolo personalmente.

Así pues, para poder evocar y utilizar el término del constructivismo en este trabajo, es necesario considerar las implicaciones epistemológicas y metodológicas que procederían al sustentar un diseño curricular sobre bases constructivistas, que es parte del objetivo de la propuesta que se presenta.

Es menester mencionar en esta parte introductoria, que el constructivismo es una posición epistemológica, es decir, una forma para explicar cómo el ser humano, a lo largo de su vida, va desarrollando lo que se conoce como inteligencia y va construyendo sus conocimientos. El constructivismo, basa sus resultados en que el conocimiento es activamente construido

por el sujeto cognoscente y no de una forma pasiva proveniente del medio. El sujeto cognoscente tiene un mundo que va formando de acuerdo con sus vivencias y experiencias, llegando a obtener un conocimiento mediante un proceso adaptativo, es así, porque se entiende que no hay un mundo fuera de la mente de él (Kilpatrick, 1990). Sin embargo, esto no quiere decir, que si el sujeto cognoscente no sabe del mundo, este mundo no exista, ya que por un lado va construyendo su conocimiento en función de sus antecedentes y experiencias, otra situación, es que construya un mundo con base en su imaginación.

En este tenor, emerge la posición epistemológica de saber si lo que creemos conocer es ciertamente la realidad, pero no es objeto del constructivismo el estudio de la realidad sino cómo se construye la realidad. Sin embargo, por otro lado, no se puede soslayar, la existencia de la abstracción reflexiva, la cual también produce un conocimiento. Existe otra consideración que se debe observar y que se refiere a la interacción social del sujeto, es decir, que aprehende del mundo junto con otros sujetos que le permiten avanzar más en grupo que individualmente.

Si relacionamos lo anterior al espacio educativo, se observa que el docente está inmerso en un mundo de ideas que lo conduzcan a enseñar lo mejor posible, haciendo que esta enseñanza sea lo más cercana posible a la realidad, pero ante el complicado sistema que surge en el aula representada por los alumnos, termina por dar respuestas a los problemas que estos le plantean de acuerdo a su experiencia y su propio sentido común. De esta manera y al ser una situación que raya en lo general, se aprecia la difícil tarea de conciliar la práctica con la teoría, por lo que si el constructivismo nos explica cómo el individuo construye su conocimiento acerca del mundo. Si se tiene la intención de aplicar el constructivismo en el campo educativo, se debe de actuar con prudencia (Inhelder, 1999).

En tanto, se muestran los autores; las denominaciones específicas del constructivismo; énfasis; criterios de aprendizaje que permite ver con mayor claridad lo que será la exposición del modelo constructivista, del cual, se derivan parte de las bases para sustentar la propuesta del diseño curricular, además, se evidencia que el vocablo constructivismo tiene diferentes enfoques y perspectivas, por lo que ayuda a delimitar el modelo del constructivismo en comento.

PRINCIPALES AUTORES DE LAS BASES DEL MODELO CONSTRUCTIVISTA

AUTORES	DENOMINACIONES ESPECIFICAS	ÉNFASIS	CRITERIOS DE APRENDIZAJE
JEAN PIAGET (1973)	Constructivismo genético	El individuo	Aprendizaje por equilibración (asimilación- acomodación)
LEV VYGOTSKY (1987)	Constructivismo social	El colectivo	Aprendizaje por interacción (Zona de desarrollo próximo)
DAVID AUSUBEL (1983)	Constructivismo disciplinario	La disciplina	Aprendizaje significativo (Estructura de la disciplina)

II Metodología

La metodología utilizada es el enfoque lo cuantitativo.

1. Planteamiento del problema

¿Cuáles son las necesidades de la orientación del esfuerzo comercial de los empleadores y en base a ello es posible concebir el diseño curricular de una especialidad en mercadotecnia?

2. Preguntas

¿Cuáles son las necesidades de la orientación del esfuerzo comercial de los empleadores?

¿Con la información obtenida es posible hacer un diseño curricular de una especialidad de mercadotecnia?

¿Es factible en términos de la demanda la especialidad?

3. Objetivos

Determinar los tipos de mercado preferente.

Conocer cuáles son las variables que impactan más en el mercado.

Determinar cuál es el orden de importancia de las variables del esfuerzo comercial.

Conocer cuáles son las herramientas más importantes de la mercadotecnia.

Determinar la demanda de participación a la especialidad en mercadotecnia.

4. Justificación

Se espera que con los resultados de este trabajo se pueda elaborar el diseño curricular de una especialidad en mercadotecnia con bases constructivistas que satisfaga las necesidades de orientación del esfuerzo comercial con especialistas en el área de mercadotecnia.

5. Instrumento

Dentro de la validez y fiabilidad del instrumento que deben de estar presentes en cualquier herramienta científica, se trabajó con una relación coherente entre los conceptos teóricos y los indicadores que se definieron para el concepto y en este sentido se determinaron estos, tanto como un juicio de expertos (Guy Claveau, Ph. D., creador de la maestría en tratado de libre comercio, Universidad de Ottawa, Universidad de Chicago y Universidad de Querétaro. Dr. Jorge Luis González Abreu, Universidad de Santa Clara, Cuba. Dr. Adrián Laviaga, ex secretario de la SEP, del Estado de Durango. Dr. Jorge Martínez, ex director de investigación de la Universidad Autónoma de Querétaro. Dentro de la FECA-UJED, se contó con Dr. Geovani Figueroa González y J. E. Torres Cabral, Ph. D.).

Dentro de un ambiente estadístico.

Se diseñó un cuestionario integrado por preguntas estructuradas, las cuales buscaron respuestas a las siguientes variables: 1. Identificar el tipo de mercado de mayor interés. 2 Identificar cuáles son las variables incontrolables de mayor impacto en el mercado y que más afectan a la organización. 3 Identificar cuál es la prioridad que señalan las organizaciones por orden de importancia, de las variables controlables de mercadotecnia. 4 Conocer la prioridad que indican las organizaciones para el uso de las herramientas de mercadotecnia. 5 Detectar la demanda de posible participación en el proyecto de la especialidad en mercadotecnia. 6 Conocer cuál es el horario más conveniente. 7 Saber cuáles son las preferencias en las diversas modalidades para el pago de la matrícula. Los indicadores de este trabajo se centraron fundamentalmente, en la identificación y evaluación de necesidades de capacitación en mercadotecnia, conocer la demanda y la expectativa de éxito del programa. El uso de estos indicadores, se hizo en función de lo que se entendió como un indicador, es decir, una representación, en modo cifrado, de una

variable de gestión que nos permite recoger y medir datos, también se observaron sus principios esenciales que son: contenido informativo, consistencia, validez y practicidad (ISO 11620).

Se obtuvieron instrumentos estadísticos de recolección de datos (Torres et al, 2005), con las cuales se estimó el alfa de Cronbach, el cual se muestra en el siguiente modelo simbólico (de donde se obtuvo):

$$Indice = \frac{\sum de\ los\ acuerdos}{(de\ los\ desacuerdos + acuerdos)} (100)$$

Donde la varianza de este estimador se puede representar simbólicamente por:

$$a(crombach) = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{v_i}{v_e} \right)$$

Dónde:

- ✚ α = alfa de Crombach.
- ✚ K=número de ítems.
- ✚ v_i = varianza de cada item
- ✚ v_t = varianza total

Como criterio general, George y Mallery (2003; 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- ✚ Coeficiente alfa >.9 es excelente
- ✚ Coeficiente alfa >.8 es bueno
- ✚ Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- ✚ Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- ✚ Coeficiente alfa >.5 es pobre
- ✚ Coeficiente alfa <.5 es inaceptable.

En este sentido el coeficiente $\alpha = 0.73$, que indica que es aceptable, sin embargo las recomendaciones que se hicieron en base a los expertos fueron las que tuvieron un peso específico que nos decidió por este concepto.

6. Obtención de muestra

Tomando como referencia a tipos de mercado específicos, se seleccionaron seis: 1 Productores de materia prima y servicios. 2 Industriales. 3 Distribuidores y centros de comercio. 4 Centros bancarios. 5 Centros educativos. 6 Profesionistas.

Se utilizó el siguiente modelo simbólico (Torres et al. 2011) para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \text{ (ver anexo 1.)}$$

Resultando un tamaño de muestra de 192 profesionistas en el estado de Durango, de una población de 1300 personas.

De esta muestra de 192, pertenecieron: 26 a productores de materia prima y servicios. 41 industriales. 23 distribuidores y centros de comercio. 11 de centros bancarios. 37 de centros educativos. 54 profesionistas.

Es necesario mencionar que se aplicaron 10 encuestas más en virtud del interés de algunas personas por participar en este programa, como no afectaba el resultado de la muestra, se optó por incluirlos. Así mismo, es menester aclarar que el cuestionario contempla respuestas de opción múltiple (hasta 4). Se alude a estas notas, para aclarar la lectura del resultado de los datos.

III Resultados

Es menester considerar dos situaciones: 1. De hecho, el tratado de libre comercio, no es una variable incontrolable del mercado, sin embargo, en las encuestas de prueba piloto, los encuestados la mencionaron y subrayaron la importancia de este tema, razón por la cual se

incluyo en este bloque, para su ubicación. 2. También es importante mencionar, que la especialidad en mercadotecnia, no tiene 4 variables, sino la mercadotecnia (Producto, precio, distribución, comunicación) pero los encuestados en la prueba piloto posicionaban que la especialidad en mercadotecnia era la que contaba con estas variables y como esto no mostró ningún inconveniente, se optó por dejar esta idea así y aclararla en el módulo correspondiente.

La especialidad en mercadotecnia puede enfocarse a cualquiera de los siguientes tipos de mercado:

- Productores de materia prima y servicios
- Industriales
- Distribuidores y centros de comercio
- Centros bancarios
- Centros educativos
- Profesionistas

Respecto a la priorización de los tipos de mercado (Figura 1), los productores de materia prima y servicios sugirieron básicamente que la especialidad se enfocará a la mercadotecnia de consumo 38%, y a la mercadotecnia industrial 10%.

Referente a los industriales, 38% encuestados, priorizó en primer lugar el enfoque hacia la mercadotecnia de servicios, 23% a la mercadotecnia de consumo y 10% a la mercadotecnia industrial.

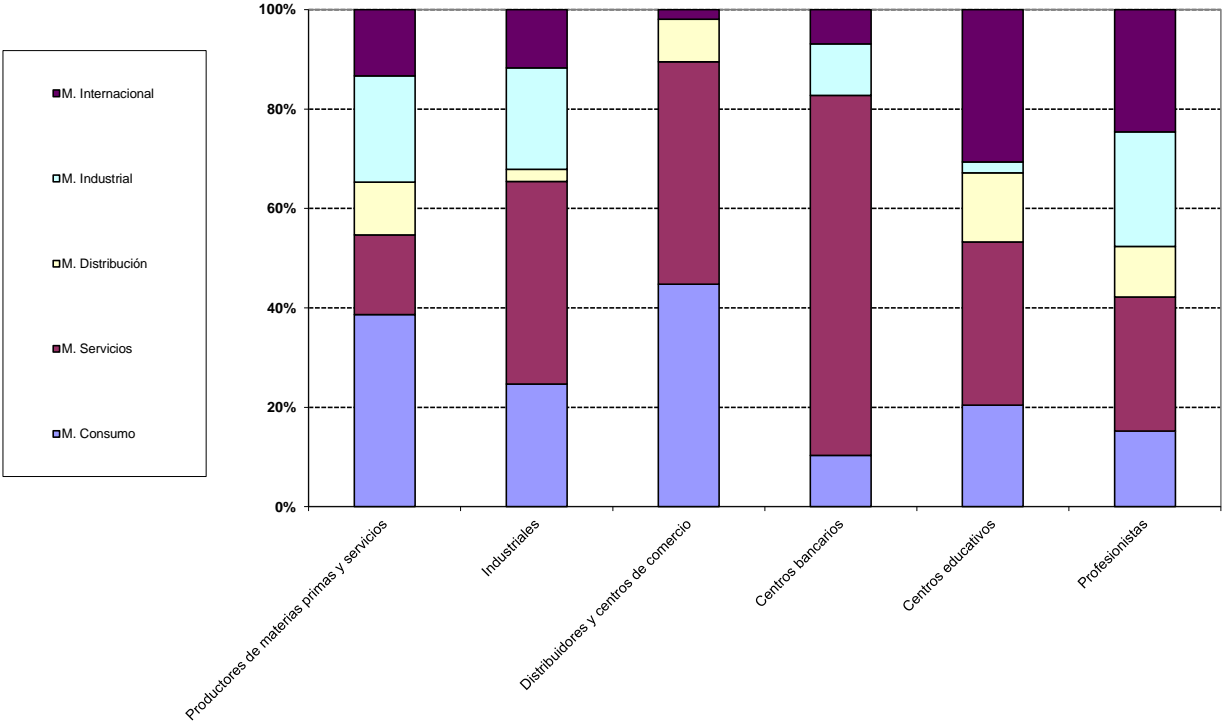
En el campo de los distribuidores y centros de comercio, coinciden en igual número en sus opciones para enfocar la especialidad a la mercadotecnia de consumo y mercadotecnia de servicios, coinciden ambos en un 45%.

De los centros bancarios el 73% sugirieron el enfoque a mercadotecnia de servicios 10% al mercado de consumo y 10% sugirieron el enfoque hacia la mercadotecnia industrial.

Respecto de las personas encuestadas en centros educativos, el 35% indico su preferencia por la mercadotecnia de servicios, 30% mercadotecnia internacional, 21% mercadotecnia de consumo y un 15% sugiere la orientación hacia la mercadotecnia de la distribución.

En el segmento de profesionistas, que fue la población más grande 25% sugiere el enfoque de la mercadotecnia de servicios y 20%, de manera coincidente otro 20% se decanta por la mercadotecnia industrial.

1. Enfoque de la especialidad en mercadotecnia: Tipos de mercado
Figura 1



Referente a las principales variables incontrolables que afectan al mercado, (Figura 2), 25% de los productores de materias primas señala que la variable económica es la variable que

más impacta a la organización. El 25% considera las disposiciones legales y fiscales. El 20% opina que la tecnología es otra variable afecta a la organización.

En el caso de los industriales, casi en igual prioridad en primer lugar, sitúa a las disposiciones legales y fiscales y a la tecnología, como las variables de mayor impacto en su organización, es decir, 20% y 22%. También la política es una variable que afecta a la organización según lo indica el 15%.

De manera casi idéntica los distribuidores y centros de comercio opinan que las variables, disposiciones legales y fiscales, así como la económica, las corrientes sociales y culturales y el tratado de libre comercio, 22.5% impactan en la organización.

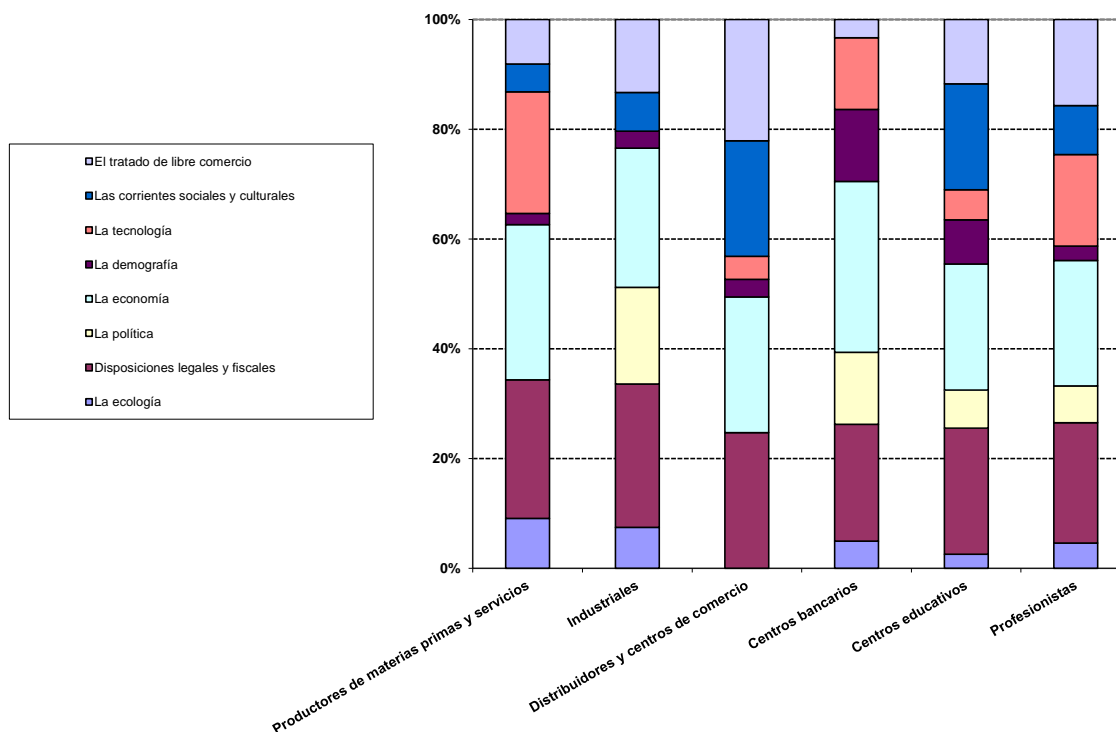
En el campo bancario, el 30% menciona a la variable económica como la variable de mayor impacto en su organización, seguida de las disposiciones legales y fiscales como la de mayor impacto con 20%.

En los centros educativos también coinciden en tres variables con igual porcentaje (21%) que más impactan a la organización, disposiciones legales y fiscales, la variable económica ya las corrientes sociales y culturales.

De los profesionistas, 20% posiciona a las disposiciones legales y fiscales, 22% a la economía, 18% la tecnología y el 16% al tratado de libre comercio como las variables que impactan a la organización.

2.- El entorno mercado

Figura 2



En lo relativo a las preferencias sobre las variables controlables del esfuerzo comercial (Figura 3), tenemos que los productores de materias primas y servicios, consideran a la variable producto en primer lugar, en seguida a la comunicación y en tercer lugar a la variable precio.

Los industriales y los profesionistas posicionaron en igual lugar a las variables esenciales de la mercadotecnia, que los productores de materias primas y de servicios, es decir primer lugar producto de manera significativa, segundo comunicación y tercer lugar precio.

Los distribuidores y centros de comercio priorizan como fundamental a la variable producto. Segundo lugar precio, tercero comunicación y cuarto a la distribución.

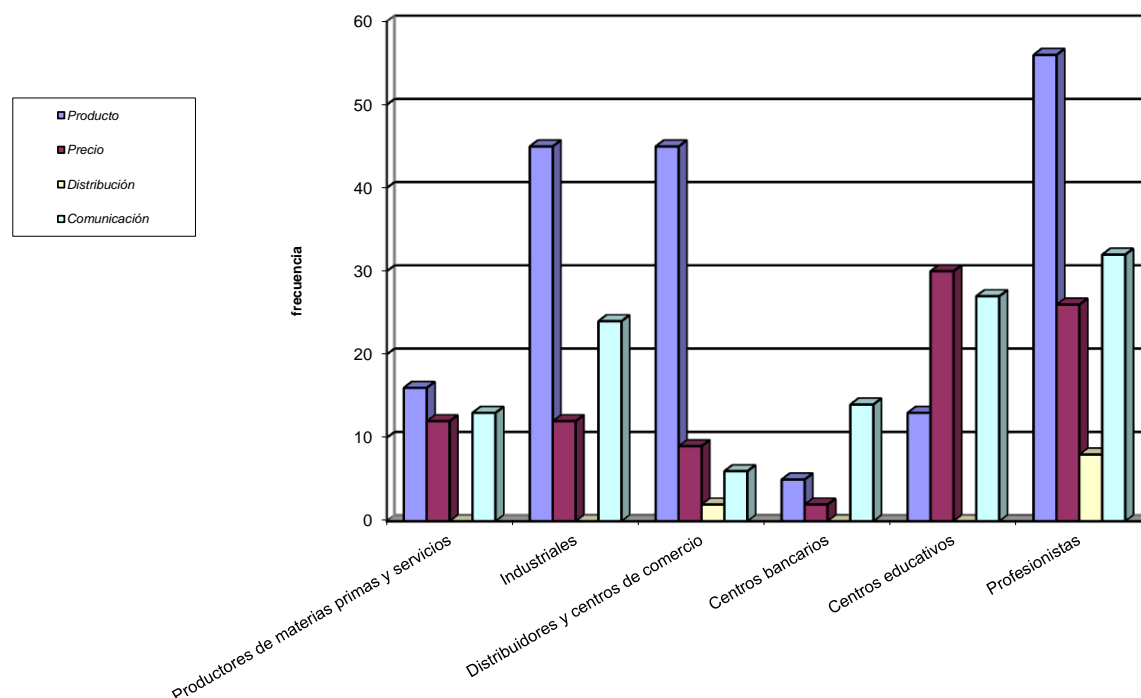
Los encuestados de los centros bancarios, dan mayor importancia a la variable comunicación, a las demás variables conceden poca importancia.

De los centros educativos, ubicaron en primer lugar a la variable precio, en segundo lugar a la comunicación y en tercero al producto.

Los profesionistas eligieron en primer lugar al producto, en segundo lugar a la comunicación, en tercero al precio y en cuarto lugar a la distribución.

3.- Variables controlables del esfuerzo comercial

Figura 3



En lo que se refiere al posicionamiento de las herramientas de mercadotecnia, (Figura 4), los productores de materias primas y de servicios, posicionaron a la elaboración de estrategias competitivas con el primer lugar. En segundo lugar a la investigación de mercados. En tercer lugar a la planeación estratégica. En cuarto lugar a programas específicos de computación para mercadotecnia y en quinto lugar a la elaboración de diagnóstico situacional en el mercado.

El segmento industriales, ubicaron a la elaboración de estrategias competitivas en el primer lugar. En segundo lugar, a la investigación de mercados. En tercer lugar, a la planeación

estratégica. En cuarto lugar, a la elaboración de diagnóstico situacional en el mercado. Excluyen a programas de computación específicos de mercadotecnia.

De manera importante los distribuidores y centros de comercio, otorgaron el primer lugar a la elaboración de diagnóstico situacional en el mercado. En segundo lugar a la investigación de mercados. Los demás lugares prácticamente tienen poca significación.

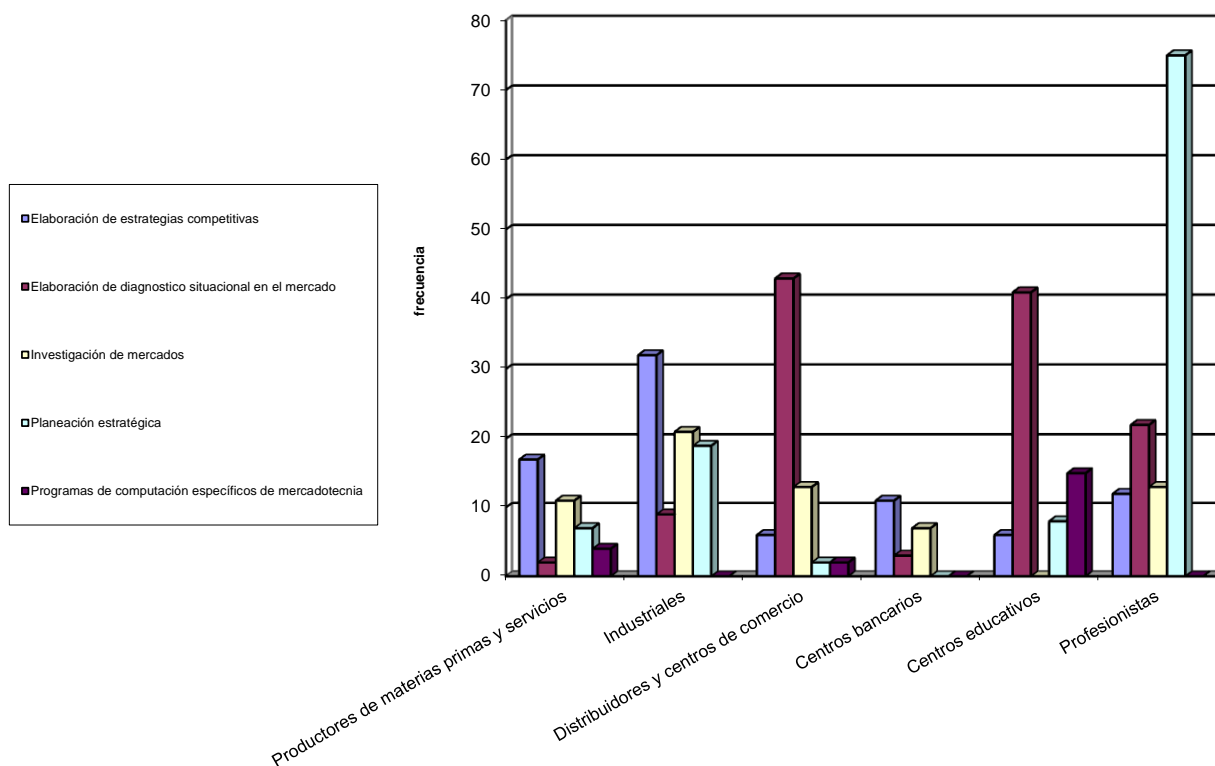
Los encuestados en centros bancarios, dieron el primer lugar a la elaboración de estrategias competitivas y en segundo lugar, a la investigación de mercados.

Los encuestados de los centros educativos, posicionaron en primer lugar a la elaboración de diagnóstico situacional en el mercado y en segundo lugar, a los programas de computación específicos de mercadotecnia.

En el segmento de profesionistas, de manera significativa dieron el primer lugar a la planeación estratégica. En segundo lugar, a la elaboración de diagnóstico situacional en el mercado. En tercer lugar a la investigación de mercados y también en igual posición a la elaboración de estrategias competitivas, excluyen programas de computación específicos de mercadotecnia.

4.- Herramientas de mercadotecnia

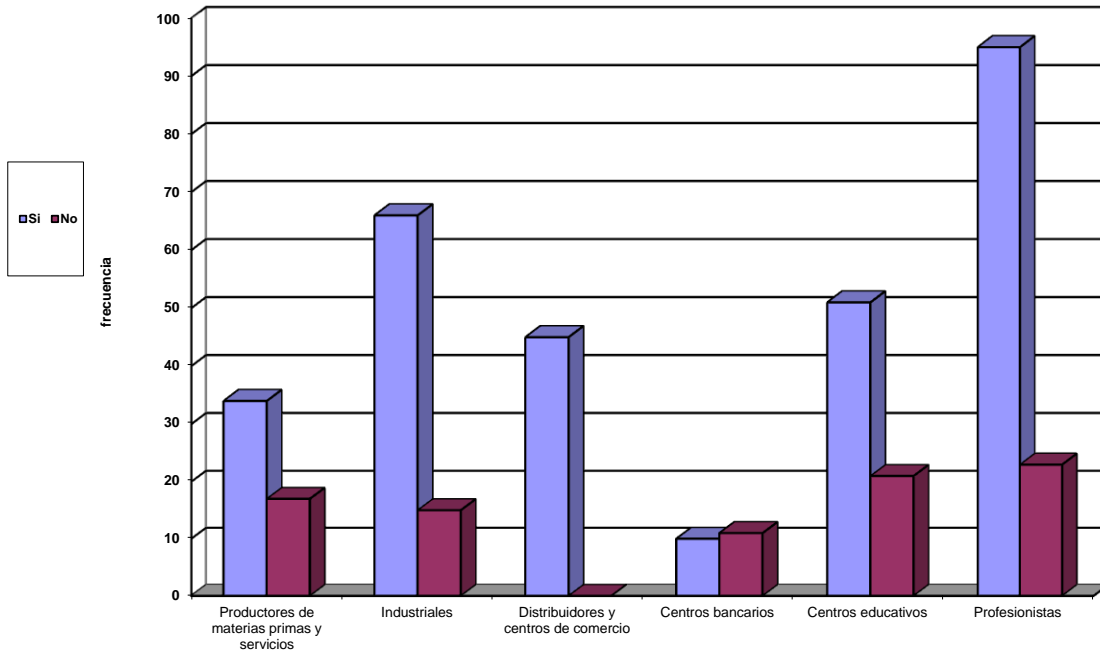
Figura 4



En lo que respecta a la participación en el programa se tiene la siguiente información (Figura 5). De los productores de materias primas y de servicios, el 33% indica que sí participaría en el proyecto de la especialidad en mercadotecnia. De los industriales, afirmativamente contestó el 65%. El 43% de los distribuidores y centros de comercio dijeron estar dispuestos a participar. En los centros bancarios, 10%, indicó que si participaría. El segmento de los centros educativos, el 50%, mostró interés por participar, y el 95% de los profesionistas encuestados, señalaron su afirmación por participar en el programa.

5.- Participación al programa

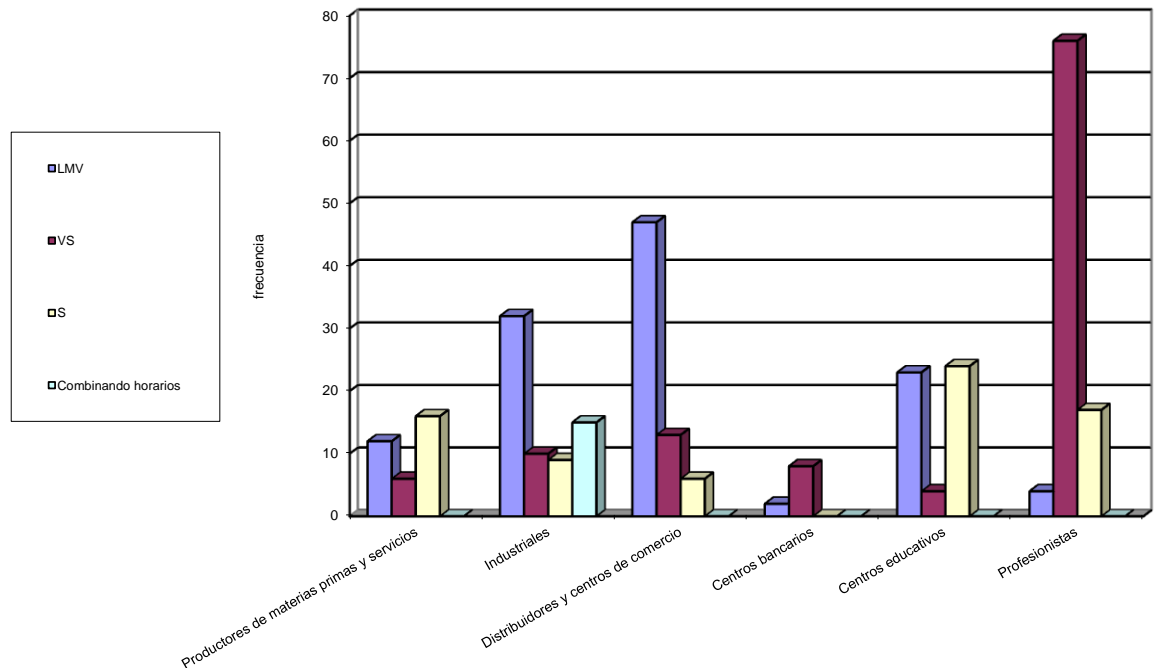
Gráfica 5



Respecto al horario más conveniente (Figura 6), los productores de materias primas y servicios se decantan por el horario completo en sábado. Los industriales al igual que los distribuidores y centros de comercio señalaron los lunes, miércoles y viernes de 17 a 22 Hs. Los centros bancarios por los viernes y sábado con horario de 17.00 a 22.00 Hs y los sábados de 9.00 a 14.00 Hs respectivamente. Los centros educativos seleccionaron los lunes, miércoles y viernes o bien los sábados. Finalmente los profesionistas que es el mayor número de los encuestados mostro su preferencia por los viernes y sábados con horario de 17.00 a 22.00 Hs y los sábados de 9.00 a 14.00 Hs respectivamente.

6.- Conveniencia de horario.

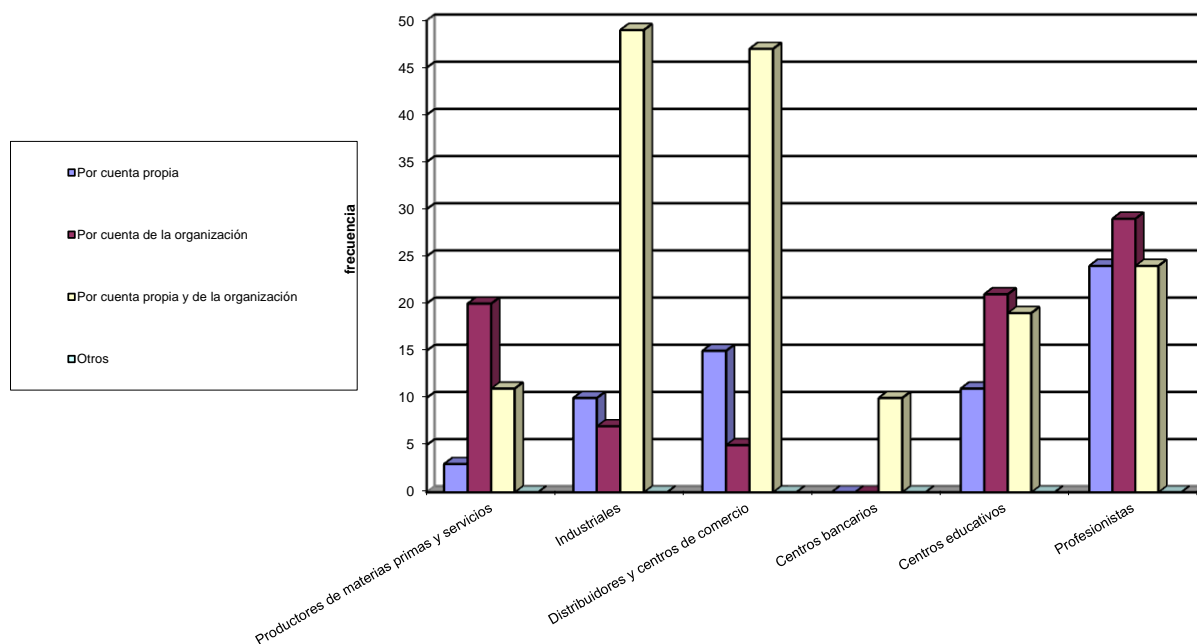
Figura 6



En lo tocante al tipo de financiamiento (Figura 7), los productores de materias primas y servicios señalaron que el financiamiento sería por cuenta de la organización. Los industriales, los distribuidores y centros de comercio y los centros bancarios por cuenta propia y de la organización. Los centros educativos por cuenta de la organización. Finalmente los profesionistas que es el mayor número de los encuestados indicó que su financiamiento sería en las tres modalidades: por cuenta propia, por cuenta de la organización y por cuenta propia y de la organización.

7.- Preferencia pago de matrícula.

Gráfica 7



CONCLUSIONES

Sobre la propuesta, su orientación y expectativa de realización

Se presenta la propuesta del diseño curricular de una especialidad de mercadotecnia basado en la teoría del constructivismo. Se aprecia que está orientado a las necesidades de los empleadores y que cumple con las expectativas académicas requeridas.

Para la propuesta en comento, existe una buena posibilidad de ofrecerla fundamentalmente por las siguientes razones: La poca competencia en el ofrecimiento de este tipo de programas de especialidad, específicamente de mercadotecnia. La experiencia que tiene la División de Estudios de Posgrado de la FECA con los programas a nivel especialidad y por el prestigio que se ha conseguido a través de los resultados obtenidos. La demanda acentuada en la necesidad de capacitación en técnicas de mercado. De acuerdo con la investigación realizada, el resultado del diagnóstico es favorable, tal y como lo demuestran los datos.

A la luz de los resultados obtenidos en la investigación de campo, se concibió la orientación del programa, el cual contempló los siguientes aspectos:

La especialidad en mercadotecnia, debe enfocarse básicamente a los servicios. Con respecto a la mercadotecnia de consumo, mercadotecnia internacional y mercadotecnia industrial, éstas deben de estar incluidas con menor carga académica.

Por orden de importancia, se plasman las variables que más impactan a la organización en su mercado para que así sean consideradas en la carga académica: 1) economía y las disposiciones legales y fiscales. 2) el tratado de libre comercio, las actuales corrientes sociales y culturales. 3) la tecnología y la política.

Los resultados indican que con respecto a las variables controlables de la mercadotecnia en la organización, la especialidad en mercadotecnia, debe de dar mayor relevancia a la variable producto, luego a la variable comunicación, que abarca publicidad y promoción, observar la variable precio y no excluir aunque pocos se inclinaron por ella, a la variable distribución.

Referente a la formulación de una estrategia integral de mercadotecnia para la organización, se debe considerar en primer término a la elaboración del diagnóstico situacional en el mercado, después a la planeación estratégica, enseguida y casi con igual carga académica a la metodología para la elaboración de estrategias competitivas e investigación de mercados.

Los programas específicos de computación para mercadotecnia son de poco interés para los encuestados, ya que en su opinión, solo desean conocer las paqueterías más utilizadas por que consideran que no operarían esos programas.

Respecto a los horarios: predomina el fin de semana: viernes de 17.00 a 22.00 Hs y sábado de 9.00 a 14.00 Hs. Derivado de los resultados obtenidos, se considera que el programa tiene grandes posibilidades de éxito en cuanto a participantes y autofinanciamiento se refiere.

Sobre el paradigma del constructivismo

Se piensa que el constructivismo sólo es una orientación general, y que no supone la formulación de unos principios muy definidos que puedan aplicarse en todos los contenidos y en todas las situaciones educativas.

Se reflexiona que aprender no puede reducirse a comprender, sino que debe incluir también, organización de la práctica y adquisición de información significativa para el alumno, ya que la mayoría de los modelos de cambio conceptual que se han propuesto, consideran el conflicto cognitivo como una condición necesaria y suficiente, para que el sujeto modifique sus concepciones previas, acercándose a otras más cercanas a las correctas desde el punto de vista disciplinar.

Sobre el enfoque psicopedagógico

Se sopesó y se tuvo en cuenta la idea esencial, de que el conocimiento es el resultado de la actividad constructiva del alumno, de que se reconoce la posibilidad de representación y programación instruccional del contenido curricular por parte del profesor, planificando una serie de actividades que tengan como objetivo, crear un contexto de aprendizaje en el cual los alumnos puedan construir un determinado conocimiento. En función de esta planificación previa, el profesor puede regular los sistemas de andamiaje y ayuda, para tomar decisiones sobre el desarrollo general de las sesiones de clase y evaluar su propia actuación docente.

Recomendaciones para el establecimiento de la especialidad en mercadotecnia

El universo de acción de este trabajo, se ubicó en el contexto de una institución educativa de nivel superior, perteneciente a la Universidad Juárez del Estado de Durango, específicamente en la Facultad de Economía, Contaduría y Administración. Se trata de un proyecto que ya concluyó, en el que en una segunda fase, de acuerdo al proyecto institucional de la Facultad, se integró a un grupo de planificadores educativos con un enfoque prospectivo, para transitar por el camino de una formación pedagógica y socioeducativa.

Uno de los propósitos de los profesores de la Facultad de Contaduría y Administración, es lograr la cohesión entre teoría y práctica. Este propósito se puede alcanzar, logrando que los estudiantes refuercen sus conocimientos, mediante la creación de un ámbito productivo real, complementario a la formación en las aulas, ya que pueden observar y desempeñar las actividades y funciones propias de los distintos puestos de trabajo de su futura profesión (Campbell 1994).

Para lograr lo anterior, las instituciones orientadas a la enseñanza de las ciencias económico administrativas, en general, deben de reforzar los mecanismos de vinculación con los sectores industrial y de servicios procurando una mayor interrelación.

Para el diseño curricular de la especialidad en mercadotecnia, se siguió la metodología de la maestra Hilda Taba, que a continuación se presenta:

1	Diagnóstico de necesidades	4	Organización de contenido
2	Formulación de objetivo	5	Selección de actividades de aprendizaje
3	Selección de contenido	6	Organización de actividades de aprendizaje

Fuente: Ordenación de elementos para elaboración del currículo. Hilda Taba, en: A. Díaz Barriga (1997; 1).

Dar respuesta a la necesidad de capacitación en técnicas de mercado a productores de bienes y servicios del sector privado, a funcionarios del sector público, así como a docentes e investigadores del área de mercadotecnia, a través de un programa de especialidad con el propósito de hacer frente a los diversos retos que plantean los entornos, los clientes y la competencia de un mercado determinado.

La elaboración y establecimiento del programa de mercadotecnia, permitirá preparar personal de las organizaciones privadas y públicas a nivel directivo y de mandos medios superiores en las técnicas de mercado, capaces de diseñar estrategias que permitan enfrentar a la competencia y a los retos que plantean el entorno del mercado a las organizaciones, interviniendo en la toma de decisiones a nivel directivo. Lo anterior a través del ofrecimiento de conocimientos de los instrumentos prácticos actuales de mercadotecnia, utilizados por las organizaciones de más éxito en el ámbito internacional y nacional.

Se pretende que esta propuesta responda a situaciones reales sucedidas a los propios alumnos o en su entorno, sin embargo, esta estrategia puede presentar alguna dificultad en los contenidos y/o en el profesor, ya que implica por un lado, que dichas situaciones no estén contempladas en los contenidos, o que el profesor no tenga el dominio suficiente del tema para poder contestar con efectividad. Sin embargo, este problema se puede paliar, cuando el cuerpo de profesores realice un diagnóstico previo de los alumnos, y organice su material preparando el esquema básico de trabajo contemplando los principales intereses y decisiones del grupo y adaptándolos al tema en cuestión.

BIBLIOGRAFIA

- Ausubel, D., Novak, J. y Hanesian, H. (1983). *Psicología Educativa: un punto de Vista Cognoscitivo*, (2ª ed.). Ed. Trillas México.
- Campbell, L. (1994). *The multiple intelligences series, Facilitator's guide (2) Classroom Applications*, Alexandria Va. A:S:C:D:, USA.
- Coronado, H. M. y Tapia, N.A. (1999). *La universidad-empresa: una relación en proceso*, en: memorias del primer seminario internacional de Tecnología, Industria, Territorio, 2 – 4 de septiembre. México: Facultad de Contaduría, Universidad de Querétaro.
- Díaz Barriga, Arceo (1997). *Módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa I Bases Psicopedagógicas*, (2ª ed.). México: Ed. OEA, ILCE.
- División de Estudios de Posgrado de la FCA, UJED (2000). *Plan 2000, volumen I y II*. Durango, México, DEP, FCA, UJED, ISSO 11620.
- George y Mallery. (2003, p. 231).
[www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/.../re35913.pdf?](http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/.../re35913.pdf)
www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf
- Inhelder, B. & D. DeCaprona, J., Voneche, P. Greco. (1999). *Le constructivisme aujor d'hui*. Notas.
- ISO 11620.
http://www.bne.es/es/AreaPrensa/noticias2014/0626_ISOIndicadores.html
- Kilpatrick, Jeremy. (1990). "Qué podría ser el constructivismo en matemáticas", *Educación*, 17 37-52.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2001). *Dirección de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana S. A. México.

- Malagón, Luis Alberto, 1999, *El Proyecto Curricular: Tecnología Pedagógica para la Educación*. Ed. Plata.
- Piaget, Jean. (1973). *Estudios de Psicología Genética*. Emece. Buenos Aires.
- Taba, Hilda, en Díaz Barriga. (1997; 1). *Ordenación de elementos para elaboración del currículo*. (Capítulo 1: la teoría curricular). Buenos Aires.
- Torres Cabral, J. E., Márquez Ríos Humberto y Velázquez Reyes, J. Melchor. (2005). *Estadística*. Prensa Universitaria, UJED UAQ (Universidad Autónoma de Querétaro), México, Durango - Querétaro.
- Torres Cabral, J. E., Corral Mendoza, María del Socorro, Espinosa Flores, Jesús, Luna Leyva, Guadalupe, Solís Ríos, Rubén y Velázquez Reyes, José Melchor. (2011). *Estadística para Economistas y Administradores*, Prensa Universitaria, UJED, Durango, México. ISBN: 978 607 503 085 2.
- Vigotsky, Lev, 1987, *La Formación Social de la mente*, Ed. MartinsFontes, Brasil.

Anexo 1. Tamaño de muestra:

Datos

$$N = 1300$$

$se = 0.02$ (es decir, el error estándar deberá ser menor al 2%).

$$\sigma^2 = (0.02)^2 = 0.0004$$

$$S^2 = p(1 - p) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$$

$$n_0 = \frac{S^2}{\sigma^2} = \frac{0.09}{0.0004} = 225$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{Nn_0}{N + n_0} = \frac{(1300)(225)}{1300 + 225} = \frac{292500}{1525} \approx 192$$