



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía**

**Propuesta de un texto mediado de  
Introducción al Marketing**

**Trabajo de graduación previo a la  
obtención de la Maestría en  
Docencia Universitaria**

**Autor: Andrea Tello Guillén**

**Director: Master Joaquín Moreno**

**Cuenca, Ecuador  
2008**

**Dedico esta tesis a mi hijo; Pedro Daniel, quien es mi fortaleza y de quien recibo las fuerzas para culminar cada meta en mi vida.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Quiero expresar mi más sincero  
agradecimiento a quienes de una u otra  
forma hicieron posible el desarrollo de  
este trabajo y en especial al Lcdo. Joaquín  
Moreno quien con su apoyo,  
conocimientos y orientación me ha guiado  
para culminar este proyecto.  
Además agradezco de forma especial al  
Dr. Carlos Guevara quien con sus  
recomendaciones han mejorado mi texto.**

**La autora**

# INDICE

	<b>PAGINA</b>
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice	IV
Resumen Ejecutivo	VI
Abstract	VII
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I La Mediación Pedagógica</b>	<b>2</b>
1. Conceptualización	2
1.1 Un poco de historia	3
1.2 Daniel Prieto- Francisco Castillo, su estudio “Una Pedagogía del sentido”	6
1.3 Mediar en las relaciones presenciales	8
1.4 Tratamiento del contenido	10
1.4.1 Estrategia de entrada,	11
1.4.2 Estrategia de desarrollo,	11
1.4.3 Estrategia de cierre	12
1.4.4 Estrategia de lenguaje,	13
1.5 El educador como mediador	14
1.6 La Mediación Pedagógica de las Tecnologías	15
1.7 El mapa de prácticas.	16
a. Práctica de significación	17
b. Práctica de prospección	17
c. Práctica de observación	17
d. Práctica de aplicación	17
e. Práctica de inventiva	17
1.8 Guía de Observación	20
Resumen 1er. Capítulo	23
<b>CAPITULO II La investigación</b>	<b>26</b>
1 La motivación	29
2 La creatividad	30
3 La información	30
4 El tiempo libre	31
5 La comunicación	31
2.1 Guía de trabajo para el grupo focal	27
2.2 Guía de entrevista para informantes calificados	28
2.3 Resultados	32

2.3.1 La motivación	32
2.3.2 La creatividad	33
Guía de observación	35
2.3.3 La información	39
Cuestionario para obtener el ranking televisivo de estudiantes universitarios	40
2.3.4 El tiempo libre	41
2.3.5 La comunicación	42
2.4 Análisis	44
2.4.1 Objetivo de la clase	44
2.4.2 Contenido	44
2.5 Análisis	45
2.5.1 Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva	46
2.5.2 Segmentación de mercado	47
2.6 El autor	48
3. Conclusiones – Recomendaciones	49
Aplicación Práctica	51
Bibliografía	52
a. Referencia bibliográfica	52
b. Referencia electrónica	53

## **Resumen**

El presente es un texto mediado para que se utilice como guía en el aprendizaje de Introducción al Marketing. Se ha tomado como punto de partida diferentes planteamientos de alumnos y docentes para mejorar a la clase con el fin de que se logre diseñar un clase dinámica, divertida, interesante, diferente y que al mismo tiempo incentive a los alumnos hacia un aprendizaje en donde el resultado se verá impregnado en las estrategias que ellos utilicen después en el desarrollo de un trabajo final.

**Abstract**

The object of the following text is to use in the direction of Introduction to Marketing class in which way had being taken different students and teacher ideas in order to make the class dynamic, funny, interesting, different but at the same time to be able to reach the alumni incentive by developing a final class work with all the strategies and abilities the professor has used.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos más que nunca, se habla de la necesidad de una educación de calidad, de universidades de calidad. El clima de desarrollo tecnológico que se vive en la actualidad, unido al creciente interés por la eficacia y la eficiencia de los servicios así como los altos costes de la educación superior, tiene mucho que ver con esa preocupación creciente por la calidad de las universidades.

Dentro de ellas, hay un elemento indispensable que, como parte integrante del sistema, contribuye al logro de sus objetivos finales y, por ende, a la calidad de la misma. Este elemento no es uno más entre los que participan, sino que es, desde mi particular perspectiva, uno de los principales, que interviene influyendo decisivamente en el producto. Este elemento es sin duda: el docente.

Lógicamente este estudio no puede ser algo que se obtenga al azar o empíricamente, sino que al estar relacionado con las necesidades de la institución, las necesidades de los alumnos y con el contexto social, debe ser un proceso planificado que deberá estar sustentado por éstas necesidades reales, y las realidades cotidianas que se suscitan en el transcurso de un día a día en el aula de clase pero mejorándolo a través de la mediación pedagógica.

Bajo estos planteamientos, se analizará a la mediación como una estrategia académica e institucional, que permite identificar y atender en forma pertinente los problemas asociados al desempeño académico y profesional en una institución universitaria, con el fin de que las actividades de análisis redunden en la mejor práctica docente.

## CAPITULO I

### La Mediación Pedagógica

#### 1. Conceptualización

Partimos de un concepto explicativo de mediación pedagógica; en donde se hace referencia a la justa preparación del docente (con respecto al discurso, el traspaso del conocimiento, vivencias y experiencias en un área determinada) para cada clase que se imparte y que con el apoyo de materiales didácticos, impresos, audiovisuales, etc; se logra desarrollar, crear e incentivar el justo aprendizaje. Pero esta comunicación tiene que ser clara, a través de la utilización de ejemplos, casos, videos, etc; con entusiasmo, que se preocupe de la cotidianidad de los jóvenes, que utilice su lenguaje, que se adentre a las experiencias de sus alumnos, que utilice creatividad; con el único fin de llegar a los alumnos y enseñarles de la mejor manera.

“Mediar es tender puentes entre lo conocido y lo desconocido, entre lo vivido y lo por vivir. Es por ello que cualquier creación del ser humano puede ser utilizada como recurso de mediación” (PRIETO. La Enseñanza en la Universidad. 35).

Esta particular conceptualización de mediación pedagógica delimita la teoría de manera particular a través de un tratamiento de contenidos con un sustento de estudio en la expresión, la comunicación y el trato del docente en donde sus autores; Francisco Gutiérrez Pérez y Daniel Prieto Castillo; pretenden simplificar la enseñanza y el aprendizaje en la universidad a través de un disfrute tanto para el educador como el educando.

“La mediación pedagógica es la promoción del aprendizaje en el horizonte de una educación concebida como participación, creatividad, expresividad y relacionalidad” (PRIETO. La mediación pedagógica 31).

Es importante analizar, en el caso de los docentes, lo que se está enseñando y lo que realmente aprenden nuestros alumnos ya que para poder alcanzar participación,

expresividad, relacionalidad e incluso la utilización de esa creatividad propia de los jóvenes en un ambiente de clases; se logra a través de una preparación minuciosa de la clase que se va a dictar con un orden lógico en donde se incluyan espacios diseñados exclusivamente para que los alumnos expresen sus inquietudes y experiencias, con el fin de que la clase no sea únicamente de recepción de conocimientos.

La acertada utilización de creaciones, incentivos o incluso juegos para iniciar las clases es algo llamativo que logra que los estudiantes agrupen ese hecho con la materia impartida, y que de esa forma puedan alcanzar un aprendizaje óptimo.

La expresión oral, símbolo de un discurso pedagógico, es sumamente importante en la mediación pedagógica y mucho más en un aula de clases ya que la facilidad de palabra, la fluidez en la comunicación y el conocimiento, el lograr adentrarse en el lenguaje de nuestros estudiantes, entender sus intereses e incluso lograr ser amigos de nuestros alumnos es la clave de la enseñanza hoy en día.

La mediación incluye también a la relacionalidad a través de un aprendizaje cooperativo, en donde se logre un interaprendizaje pues que mejor forma que aprender de los otros y con los otros logrando abrir espacios donde el profesor se convierte en una persona que sabe aceptar críticas, y experiencias enriquecedoras de sus alumnos.

## **1.1 Un poco de historia**

Varios han sido los estudios que se han hecho a lo largo de la historia con respecto al aprendizaje de un estudiante; muchos apelan que el medio ambiente influye en su desarrollo, otros señalan que la conducta será quien estimule el aprendizaje, se proponen técnicas, mecanismos, estrategias, etc; a continuación un pequeño resumen de esta historia.

En el siglo XIX, el empresario inglés, Robert Owen, a través de su estudio determinó que el medio ambiente produce el carácter de las personas quedando bajo control humano el aprendizaje; es decir, el hombre es producto de las circunstancias externas

y si las mismas son negativas se debe pasar por otras, caracterizadas por su racionalidad.

En la misma época, el conductismo alcanza su fundamentación, en dirección a la educación a través de la obra de B.F. Skinner quien centra los estímulos y las respuestas que da el alumno a través del profesor; siendo éste proporcionador de dichos estímulos y esfuerzos. De esta manera el papel del alumno se resume en un sujeto pasivo, receptivo y contemplativo y el proceso de enseñanza aprendizaje se centra en el maestro, destinado a plantear objetivos operacionales y medibles de desempeño; por lo tanto los programas y contenidos, en este caso, son de suma importancia porque deben ser memorizados por los alumnos.

Por otro lado en la década de los 60 los países latinoamericanos atravesaron una oleada conductista en donde: “la base de la enseñanza era programada y llevada paso a paso para que los alumnos aprendan un tema determinado y de esta manera se utilizaban reforzamientos positivos cuando algo salía bien y por otro lado castigos cuando éstos se equivocaban”. (PRIETO. Aprendizaje en la Universidad. 43).

Quienes logran un cambio en esta manera de educar por memorización, bajo ningún estímulo y en cambio proponen técnicas de enseñanza, aprendizaje y desarrollo humano son Freud, Piaget, Vigotsky, George Herbert y Mead dirigiendo su estudio a la educación y su síntesis se resume a:

El desarrollo del individuo humano se da en la confluencia de lo biológico, lo psíquico y lo social. El desarrollo intelectual, por ejemplo, es por un lado una prolongación de lo biológico (Piaget), pero a la vez prolongación de lo social (Mead, Vigotsky).

Revelan también que la enseñanza universitaria constituye una intervención, para bien o para mal, en procesos de desarrollo psíquico de los estudiantes.

Es particularmente importante el planteamiento de Vigotsky, en el sentido de que el desarrollo intelectual del estudiante no es sólo la base que hace posible los aprendizajes, sino que es específicamente el resultado de tales aprendizajes. Lo mismo vale para el argumento de Freud con respecto al desarrollo afectivo. Por su parte Prieto y Gutiérrez señalan al respecto: “La clase es un hecho relativo a la interacción entre un estudiante en desarrollo, inmerso en el esfuerzo de construir y reconstruir

conocimientos, y un profesor ubicado en el rol mediador entre el joven y los conocimientos de su disciplina” (50).

Vigotsky constituye uno de los paradigmas que más atracción ejercen en psicología y educación; en donde el hecho humano no está garantizado por nuestra herencia genética, sino que el origen del hombre se produce gracias a la actividad conjunta y se perpetúa y garantiza mediante el proceso social de la educación, entendida ésta en un sentido amplio y no sólo según los modelos escolares de la historia más reciente.

Sin embargo ninguna experiencia, ningún conocimiento y mucho menos ningún aprendizaje son significativos si no se ha analizado de manera pertinente a la escritura y a la expresión. Por un lado la escritura en el ambiente de clases es crucial pues un alumno debe tomar apuntes ya sea de la explicación del docente o del material de consulta y por otro lado en la parte oral se abren espacios abiertos para preguntas, en algunos casos para el debate en donde se analice el saber, el saber ser y el saber hacer en donde:

“El saber se conforma por conceptos, metodologías, reflexiones, informaciones, discursos a través de los que se los aprende y expresa.

El saber hacer consiste en la aplicación del saber, en cualquier ámbito de la cultura y de la relación social.

El saber ser consiste en los valores que sostienen sobre todo el hacer, porque en éste tomamos decisiones y comprometemos a menudo a otras personas” (PRIETO. La enseñanza en la Universidad. 134).

En 1999, Daniel Prieto Castillo y Francisco Gutiérrez Pérez, por su parte; proponen dos grandes caminos que llevan al aprendizaje; las teorías del condicionamiento y las teorías mediacionales. En las teorías del condicionamiento el medio ambiente es determinante para cualquier aprendizaje ya que puede dirigir la conducta de una persona. Y las teorías mediacionales señalan los estímulos externos mediados por procesos internos a cada sujeto, ya sean éstas, las propias experiencias, disposiciones genéticas, etc; dando lugar a aprendizajes.

Con respecto a la teoría mediacional que se analizará a continuación exterioriza en síntesis el desarrollo intelectual de un estudiante, pues supone un incesante esfuerzo de

construcción con el fin de lograr una mejora en el conocimiento. De ahí la importancia de desarrollar una capacidad de estrategia orientada a la negociación de significados con los jóvenes, y no a la mera transmisión de conocimientos. Enfrentar la actividad académica con una estrategia de negociación, implica necesariamente una comprensión de la complejidad de los procesos de articulación que lo pedagógico implica, y el dominio de herramientas profesionales para ser logrado.

## **1.2 Daniel Prieto- Francisco Castillo, su estudio “Una Pedagogía del sentido”**

Daniel Prieto propone un nuevo sentido en la enseñanza universitaria fundamentada en la comprensión de nuestros estudiantes; sus maneras de relacionarse; comunicarse para de esta manera ajustarse a su cultura con el fin de entenderlos y guiarlos de la mejor manera logrando ser mejores docentes y mejores personas; y, de esta manera transformar el conocimiento en un arte, un juego, una interacción en donde se permita transmitir conocimiento y porque no crear en los alumnos una amenidad, un agrado por la materia que se imparte.

Dentro de esta nueva pedagogía, se encuentran tendencias en donde: la comunicación es un medio de control en el aula ya que el respeto empieza desde este punto en donde el docente, sepa ubicar los intereses, necesidades y aspiraciones del alumno y por otro lado sepa manejar del poder que tiene en el aula.

Desde un punto de vista diferente se le ubica al profesor como un animador, quien convierte su aula en su circo y desde esta singular significación se determina si sabe cómo pararse, cómo impostar la voz, cómo manejar los ademanes, cómo desplazarse, cómo llamar la atención frente a los alumnos y sobre todo si sabe llegar a ellos.

La comunicación toma entonces su lugar, haciendo referencia no sólo a la transferencia de conocimientos, sino también a las vivencias cotidianas, en el ser parte no solo de la enseñanza sino en crear incertidumbres y crear diálogo entre alumno- profesor. El sentido para el educador debe constituir un logro personal, la pasión de expresión, la creatividad que utilice y el entusiasmo en la preparación de las clases lo cual exige una actualización y capacitación diaria.

Ahora, al insertarnos en los procesos de enseñanza aprendizaje, en el hecho educativo, el cual no refiere únicamente a dictar las clases o transmitir conocimientos; Prieto en su estudio señala la condición humana y para ello señala la labor constante

de autopreparación del docente en una constante mejora en el que día a día aprende y profundiza sus conocimientos; construye técnicas y estrategias que llamen la atención al educando de una manera eficiente para de esta manera convertirse en un guía, un promotor de un mejor mañana y un próspero futuro para el alumno, para sí mismo y la comunidad.

Pero; la deficiencia que existe en las universidades Ecuatorianas hoy en día se da por la falta de materiales, de medios, la incapacidad de construir el propio texto, del facilismo del cual estamos acostumbrados para lo cual necesitamos prepararnos para humanizar la educación, su libertad, su comunicación, su expresión, su reflexión sobre hechos pasados, presentes y su capacidad de pensar a un futuro prometedor en sentido del educador y el educando. Ahora, “no se puede aprender de alguien en quien no se cree y no se puede enseñar a alguien en quien no se cree” (PRIETO El Aprendizaje en la Universidad. 31).

La educación tiene como base la confianza en donde el reconocimiento del otro a través de una comunicación abierta conlleva a una apertura para que tanto alumnos como profesores sepan enseñar y sepan aprender a través de la seguridad, la autoafirmación y la confianza en sí mismos.

El aprendizaje se convierte en significativo cuando implica un cambio de perspectiva en la solución dada al clásico problema pedagógico de la preparación o disponibilidad para el aprendizaje escolar; es decir el énfasis ya no reside en la competencia intelectual del alumno, directa o indirectamente relacionada con su nivel de desarrollo evolutivo, sino más bien en la existencia de conocimientos previos pertinentes para el contenido a aprender, que dependen, por supuesto, en parte de dicha competencia intelectual, pero también, y sobre todo, de las experiencias previas de aprendizaje, tanto escolares como extraescolares.

Frente a la concepción tradicional y habitual de que el aprendizaje del alumno depende directamente de la influencia del profesor y de la metodología de enseñanza utilizada, se pone énfasis al conocimiento previo del alumno y, en general, de sus procesos de pensamiento. Pero, estos procesos devienen por un lado del docente con los procedimientos instruccionales o didácticos que desarrolle en una clase y, por otro lado los resultados de dicho aprendizaje.

### **1.3 Mediar en las relaciones presenciales**

Daniel Prieto nos presenta un sinnúmero de sugerencias en el momento de dictar una clase ya que interactuar con los otros requiere de una mediación pedagógica expresada esta vez; en la mirada, la corporalidad, el manejo de los espacios y de la palabra, la concepción del aula o de la situación grupal como una situación de comunicación, de interlocución, de escucha; y, la preparación de experiencias pedagógicas decisivas, siendo éste el resultado de la apertura de quienes participan en el acto educativo.

Es decir, todo cuenta: los gestos, las miradas, la pose, la ropa, el manejo del tiempo, el espacio y el discurso es por ello que estos puntos merecen ser analizados con gran importancia.

Hablamos entonces de una madurez pedagógica expresada en el sentido de ser dueño de uno mismo, “de no andar chocando con el lenguaje, de no adoptar una posición rígida detrás del escritorio, de tener la suficiente plasticidad como para moverse en el aula en un esfuerzo creativo constante” (66).

La mirada, simbolizada en la naturaleza humana que requiere cualquier persona que se ubique frente a un público, a un auditorio, a una cámara, etc; analizando el enfoque que se utilice con la misma ya que es posible llegar a los ojos en un esfuerzo de comunicación, a su vez de esta manera se puede incluso saber quién está atento y qué medida tomar o qué estrategia utilizar para aquellos alumnos que no lo estén haciendo.

La palabra, cargada de sentido y de información trabajada, sabia en el conocimiento de aquellos a los cuales se dirige es tan importante ya que puede ocasionar que los alumnos pierdan el hilo de la clase cuando ésta no está articulada de una manera eficiente.

El tono de la voz que se utilice puede hacer que los alumnos tengan interés por la clase expuesta o que se duerman, la vocalización, articulación, pronunciación y un tono pausado desempeñan un papel eficaz para la comunicación.

“Un buen educador debería leer mucha literatura, debería alimentarse de bellos ejemplos, de construcciones preciosas del lenguaje. No sólo para llevar tales

ejemplos al aula, sino para temprar el instrumento a fin de convertirlo en un elemento de goce y de encuentro”. (67)

En todo momento un docente debe preguntarse a sí mismo ¿Cuál es la capacidad que tienen mis alumnos para atender, cuál es su capacidad para escuchar, qué apertura se logra en una clase con respecto a crear ambientes de confianza que permitan al estudiante comunicarse?; ya que, como lo señala Prieto la palabra de otro ser humano es el intento de profundizar en su aprendizaje y esto merece atención y respeto de todos los que se involucran en el acto educativo. Este punto es sumamente importante en el sentido de que como educadores se debe tener una puerta abierta para críticas, rechazos y nuevas ideas.

Por otro lado es también importante analizar al silencio, ya que deben existir recesos necesarios que estimulen momentos de trabajo con el propósito de incentivar al estudiante a dar sus puntos de vista.

La corporalidad refiere al movimiento que se realiza dentro de una clase dictada ya que no es lo mismo un docente inmovilizado e incluso escondido detrás de su escritorio que una persona con flexibilidad corporal que camine e interactúe con libertad en el aula.

Se presenta una nueva perspectiva en cuanto al ordenamiento de la clase, muchas de las veces los alumnos se aburren de la monotonía y es ahí cuando las estrategias de utilización de ambiente juegan un papel importantísimo; las clases pueden utilizarse de diferente manera al cambiar el orden de los pupitres o intercambiar un aula con un profesor de vez en cuando, salir al jardín, realizar una clase en otro lugar y por qué no invitar (cuando el número de la case lo permita) a los alumnos a tomarse un café; éstos son mecanismos que llaman la atención de los educandos.

De la misma manera se puede utilizar el espacio en cuanto a la explicación de la clase, se puede utilizar una manera diferente en cuanto a la exposición de la clase, el lugar donde se enfoca el acetatos o el retroproyector como mecanismos diferentes a los usuales siendo éstos el lugar del escritorio y pizarrón de esta manera se va

rompiendo la rigidez en cuanto a la disposición de los cuerpos, los espacios y la libertad para comunicarse.

“El activismo, el confiar todo a las dinámicas, el estar moviéndose en distintas direcciones sin ningún sentido, el pensar que con un juego de chistes o de palabras se está viviendo una situación de comunicación, es un equívoco por demás difundido” (71); es por ello que el sentido de la creatividad utilizada en la clase tiene que tener un sentido muy profundo que se proponga en construir clases dinámicas, interesantes, que llamen la atención al alumno y que contribuyan a la colaboración con comentarios, preguntas y comunicación en todo el sentido de la palabra.

El trabajo grupal por otro lado puede estar mal utilizado y como resultado es una pérdida de tiempo para el educando o una oportunidad para que uno o dos realicen el trabajo y el tercero no llegue a hacerlo sin embargo un proyecto común con fundamento en las opciones realizadas por los integrantes del mismo grupo y fundamento moral en el sentido de responsabilidad y derechos pueden significar una verdadera experiencia pedagógica decisiva ya que obliga a los estudiantes a pensar y a exponer sus puntos de vista siendo ésta una situación de comunicación abierta a los riesgos en intensidad, en comunicabilidad y en logros.

#### **1.4 Tratamiento del contenido**

Es sumamente importante por no decir crucial la manera con la que un docente introduce su conocimiento en la clase, la primera palabra, la primera expresión ya que con ello garantiza el porcentaje de aceptación que tendrá en la siguiente hora de clase. Muchas veces se ha escuchado que lo que damos recibimos y también que de la forma como tratamos a la gente, nos tratan a nosotros pues de la misma manera se da en una clase si un profesor hace su aparición con la cara larga, mal genio el ambiente total del aula se vuelve denso y tensionado cerrando apertura a la libre expresión, al miedo a equivocarse ya que un alumno incluso responderá el momento que se sienta cien por ciento seguro de lo que podría decir.

El tratamiento de contenido hace referencia a tres estrategias que deben estar presentes en el momento de impartir una clase siendo éstas: de entrada, de desarrollo y de cierre.

Daniel Prieto en su libro “La Mediación Pedagógica, Apuntes para una educación a distancia alternativa” señala diferentes puntos de estrategias en donde:

**1.4.1 Estrategia de entrada**, según el tema a realizarse un docente puede recurrir a diferentes ideas o recursos para garantizar su aceptación y si no del todo por lo menos captar la atención e interés del alumno; en donde se realice:

- relatos de experiencias
- anécdotas
- preguntas
- a través de un incógnita
- comentarios de un acontecimiento, una noticia
- recuperación de la propia memoria
- imágenes, películas, fotos, lecturas, libros
- una pregunta por resolver
- juegos

“Es decir una entrada será siempre motivadora, interesante, creativa, ojalá emotiva y provocadora, para ayudar al estudiante a introducirse en el proceso y, al mismo tiempo, hacer atractivo el tema. Una buena entrada se juega el sentido inicial que, lo sabe un buen narrador, guiará todo el proceso” (PRIETO La mediación pedagógica 65).

**1.4.2 Estrategia de desarrollo**, en el momento de dictar una clase se parte de un objetivo determinado que permita la utilización de herramientas necesarias para llegar al fin que se ha planteado como un proceso lógico y progresivo. Para ello es importante la apertura que se logre para que exista una comunicación abierta por parte de los estudiantes como una continua participación para profundizar en diferentes temas, conceptos y/o experiencias.

“La percepción del tema desde diversos horizontes de comprensión nos lleva a tratar un asunto desde diferentes ángulos de mira, de modo que desde cada uno de ellos se logre enriquecer la significación del tema así como sus perspectivas de aplicación. Un texto construido sobre la base de un solo ángulo de mira da siempre una visión restringida del tema” (66).

Los ángulos que se pueden utilizar para enfocar un tema de clase son: económico, social, político, religioso, cultural, histórico, ecológico, tecnológico, literal, estético, psicológico, imaginario, humorístico, entre otros. A su vez también se recomienda la utilización de una experiencia vivida que se ligue al tema tratado en donde pueden estar situados amigos, alumnos, profesionales, empresas, países, con el fin de utilizar ejemplos que acerquen el concepto y pueda ser mejor entendida la materia.

Prieto señala estrategias que deben utilizarse como:

1. “tener presente que los temas o contenidos pueden desembocar en preguntas
2. saber cuál es el momento adecuado para formular preguntas, que se relacione con el tema y su relación con el estudiante
3. hacer preguntas abiertas y cerradas
4. cada pregunta exige un estilo y un contexto que es necesario precisar
5. existen preguntas sin respuesta sin que por ello dejen de ser pedagógicas
6. las preguntas deben referirse tanto al tiempo presente como al pasado y futuro”. (67)

A su vez son importantísimos los materiales de apoyo que se utilicen en el transcurso de la clase como: figuras, cuadros sinópticos, libros con casos de empresas similares, decisiones tomadas en otras empresas, análisis económicos, noticias, cuadros estadísticos, para lo cual es imprescindible recurrir a diversas fuentes de información y estar preparados para críticas y diversas opiniones.

**1.4.3 Estrategia de cierre,** se recomienda al profesor tener un tiempo estimado para realizar el cierre del tema que se ha tratado en la clase para resumir o aclarar puntos que se analizaron y que involucren al estudiante en un proceso de aprendizaje; para ello existen alternativas variadas con las que se puede realizar este punto:

- resumen de todo lo que se analizó en la clase
- cuadro sinóptico
- síntesis, generalización,
- cierre por preguntas

- anécdotas o una proyección a futuro

En la estrategia de cierre es el profesor quien debe estar pendiente de captar si el estudiante ha comprendido el discurso que se ha dado, si el alumno está en condiciones de procesar dicha información y hacer trabajos en donde se analice, se sintetice o se evalúe el conocimiento buscando causas o consecuencias o captando críticas, debates o simples anécdotas de la totalidad del contenido.

**1.4.4 Estrategia de lenguaje**, en el caso de docencia universitaria el lenguaje se ubica en el discurso pedagógico que es utilizado como medio para aclarar, explicar, analizar, enriquecer un conocimiento ya sea este científico, un producto de investigación o el desarrollo de un tema en general.

“Cuando un discurso no discurre la comunicación se empantana, nada avanza, nada fluye y, por lo tanto, la interlocución no se produce” (69).

Es de gran valor señalar la importancia que tiene un discurso en el aula ya que tiene necesariamente que ser fluido para evitar que la clase se vuelva molesta, o que se pierda el hilo del contenido, un docente debe analizar, según el tema a tratarse la forma como deberá emplear el lenguaje, hablar demasiado despacio y en voz baja puede provocar que los estudiantes se duerman o se desinteresen por la clase.

“Un discurso fluye cuando su autor sabe narrar. Sabe narrar significa tener la capacidad de hacer atractivo un discurso por las estrategias de lenguaje puestas en juego” (69).

Hoy en día se prefiere utilizar un estilo coloquial por ser claro y sencillo, para precisamente evitar llegar a los típicos ambientes en donde un discurso frío no llega al estudiante. Por otro lado, se recomienda que el profesor logre un momento de diálogo con los alumnos en donde exista apertura a preguntas y respuestas.

Se puede también involucrar a través de nombres o pronombres a los estudiantes personalizándolos a través de ejemplos que se adapten al tema con el propósito de despertar interés en el alumno y evitar rotundamente el hecho de que el docente se convierta en un narrador omnisciente.

Un profesor debe desarrollar el don de la comunicación en donde sea capaz de llegar al otro, su preocupación debe ser el interlocutor más no el contenido, el alumno más no la institución.

En este sentido, Daniel Prieto hace algunas recomendaciones:

- “Nunca seguir adelante si queda un concepto poco claro.
- Si hay necesidad de usar una palabra técnica, es necesario definirla de inmediato.
- Evitar los párrafos excesivamente largos.
- En todo momento utilizar un orden sintáctico”. (72)

### **1.5 El educador como mediador**

Se ha señalado que la mediación pedagógica se ocupa de la promoción y el acompañamiento del aprendizaje pero si analizamos o profundizamos estas palabras se va a referir al ejercicio que el docente desempeña en el momento de dictar una clase ya que para lograr ser un profesor de primera debe estudiar día a día para poder anticipar su conocimiento, el mismo que debe convertirse en una reflexión y así transmitir esta información de una manera individual a una práctica grupal.

La dimensión pedagógica de la práctica docente muchas de la veces se ve marcado en el apasionamiento que tenga un profesor en enseñar, en la creación de un ambiente propio y apropiado en el que la experiencia, la madurez y el conocimiento sean transmitidos a través de gestos, el tono de la voz y la seguridad en el discurso, los gestos utilizados sean propicios al hecho que se esté enseñando con el fin de que las dos partes se sientan bien.

Para la práctica cotidiana Prieto señala alternativas de mediación en donde:

- Es sumamente importante saber escuchar; crear un tiempo o un espacio de silencio dando oportunidad al receptor a dar sus puntos de vista, formular preguntas de puntos que no estén claros; admitir tolerancia y reconocimiento hacia críticas que se realicen en una clase; hay tiempo para hablar y otro para callar.
- Por otro lado el docente debe ponerse en los zapatos del alumno, sólo así se puede alcanzar un ambiente cordial en donde se logre empatía y así evitar distancias que pueden existir en el desarrollo de una clase.

- Se recomienda la apertura a que el alumno exponga sus puntos de vista como parte integrante de cada clase, experiencias, ejemplos o simple comentarios pueden hacer que la clase sea más dinámica y participativa.

- La clase merece llevar un ritmo lógico donde produzca participación por parte de los alumnos, donde se personalice y se logre momentos de preguntas por parte de los educandos ya que si el ritmo es acelerado o demasiado lento no se puede lograr nada.

- Es importante lograr personalización en el transcurso del ciclo académico, compartir con los alumnos, conocerlos para que la clase en sí fluya mejor; una clase es fría cuando el profesor entra da la clase y se va; no hay apertura a diálogo, no hay que olvidar que un docente también es persona y necesita socializar para sentirse mejor como ser humano.

“Todo lo anterior implica la necesidad de la coherencia de la práctica pedagógica. No se puede exhibir la escucha y a continuación desparramar certezas; no se puede imponer ritmos neuróticos y exigir luego serenidad, no se puede generar empatía para después romper la relación; no se puede apelar a la experiencia para descalificarse sin más” (PRIETO. La enseñanza en la universidad. 86).

## **1.6 La Mediación Pedagógica de las Tecnologías**

Con el proceso de mediación se pretende promover y acompañar el aprendizaje; proceso en el cual es posible utilizar un sinnúmero de recursos sean estos impresos, audiovisuales, electrónicos, etc, todos ellos capaces de conseguir la más adecuada apropiación del aprendizaje y sobretodo el interés de la totalidad de alumnos con temas que están al nivel de la clase.

Por lo tanto la tarea del profesor es la de desarrollar con ideas creativas una capacidad de pensamiento crítico; una libertad de expresión y comunicación adecuada, tanto entre los alumnos y el profesor como del profesor con los alumnos.

Ahora bien, si la tecnología es un instrumento para el mejoramiento de la actividad académica, el éxito o fracaso de su utilización y sobre todo de los resultados esperados no está en función de cuanto y como lo utilizó, sino de en qué medida el profesor está preparado pedagógicamente para utilizarla, se trata por lo tanto de apropiarse de múltiples recursos, dentro de los cuales se puede señalar los recursos impresos, de audio, visuales, audiovisuales o tecnologías de la información y de la comunicación; cada una de ellas con sus propias y particulares potencialidades.

El avance de la ciencia y de la técnica permiten al educador contar con herramientas pedagógicas muy sofisticadas que le han facilitado su tarea, sin embargo la utilización del libro o texto guía sigue siendo una herramienta cotidiana que sería extraordinariamente valiosa si sería elaborada por el propio maestro fruto de sus personales aprendizajes vivencias y saberes, y no como lo que sucede en la mayoría de los casos que los profesores son simples repetidores de textos elaborados en otras latitudes y para realidades diferentes.

**El texto a desarrollarse pretende:**

- Lograr desarrollar un punto de partida de la clase, rico en creatividad y que permita la libre aportación de conocimientos tanto de los alumnos como las experiencias, ejemplos y anécdotas del profesor.
- Se utilizará un estilo de lenguaje coloquial dirigido al entendimiento del estudiante para que se promueva así la personalización.
- Un texto que no se limite al desarrollo de contenidos sino que ofrezca alternativas de aprendizaje, sugiera prácticas, casos de estudio a analizarse, obligue al estudiante a relacionar con la experiencia empresarial nacional e interactuar en su propio ambiente.

Para ello es importante analizar una estructura que permita al docente divisar los temas a tratarse, el tiempo de duración de cada uno, y sobre todo los objetivos que determinarán cada clase a desarrollarse en el ciclo lectivo.

**1.7 El mapa de prácticas.**

De acuerdo al CONESUP el Régimen Académico del Sistema de Educación Académica considera que un crédito es equivalente a: 16 horas de clase o 960 minutos. Un trimestre equivale a 60 horas de clase correspondiente a cuatro créditos de la materia de Introducción al Marketing para la carrera de Ingeniería.

Un mapa de prácticas muestra los haceres del docente y del estudiante en un ciclo completo; esto ayuda a que la clase esté bien planificada, se obtiene el silabo que se cubrirá en el transcurso del ciclo así como la bibliografía a utilizarse, pues las prácticas son diseñadas una a una.

Daniel Prieto propone diferentes posibilidades de prácticas, entre ellas:

a) **Práctica de significación:** En este tipo de habilidad se señalan los conceptos, términos, y como prácticas sugeridas se desarrollan preguntas de qué es lo que se entiende de tales conceptos, crear un propio concepto con las propias palabras, buscar diferentes contextos de diferentes especialistas, etc.  
“La comparación entre uno y otro registro, abre el camino para reflexionar sobre el uso de las palabras en determinadas situaciones” (141).

En este mismo punto dado el discurso o terminado un tema también se pueden utilizar preguntas en donde se analice las causas y motivos que aclaren el tema visto para aclarar puntos o sintetizar en una sola pregunta. Se puede también introducir información desde diferentes puntos de vista que no ha presentado el autor elaborando un nuevo material. Se pueden realizar cuadros sinópticos, árboles de información, etc.

b) **Práctica de prospección:** converge en sentido individual, grupal, social un análisis o crítica a futuro. Es decir ver desde diferentes puntos de vista sean éstos negativos o positivas posiciones a un plazo determinado partiendo de un diagnóstico presente.

c) **Práctica de observación:** incentiva al estudiante a ser más observador de detalles como colores, publicaciones, publicidad, estructura de oficinas, empresas, y en fin diferentes sugerencias que llamen la atención del cliente o de sí mismo.

d) **Práctica de interacción:** a través de entrevistas, testimonios, investigaciones de campo; es decir este tipo de práctica está guiado a la expresión verbal y escrita y al trabajo en equipo.

e) **Práctica de aplicación:** se desarrolla a través de una lluvia de ideas en el desarrollo de materiales impresos, utilización de espacio, en sí una mayor participación de grupos.

f) **Prácticas de inventiva:** aquí es en donde la imaginación de nuestros alumnos no tiene límites se los puede incentivar a crear sus propias empresas, crear productos que no existan pero que serían necesarios en la sociedad actual, es decir la idea es crear espacios para que los alumnos se comuniquen de mejor manera y busquen soluciones a problemas existentes.

Las diferentes prácticas serán utilizadas como puntos de partida en el desarrollo de la clase de Introducción al Marketing la misma que se organizará para 60 horas de clase que constará con:

1. Tema a realizarse
2. Mediación que se utilizará en cada tema determinado
3. Objetivos de la clase
4. Duración del tema
5. Trabajo en clase
6. Trabajo a desarrollarse para el estudiante y
7. Bibliografía

Para concluir, en este primer capítulo se ha analizado las características esenciales de la utilización de la mediación pedagógica en un aula de clases en donde: el qué hacer con la utilización del tiempo dentro del aula, la postura del docente, la voz, la mirada, las estrategias de trabajos en equipo, la interacción en el aula, el saber dar apertura a que los alumnos se expresen y compartan en la clase sus inquietudes, críticas, y ejemplos, etc; son las características que van a fundamentar el siguiente estudio.

Para el desarrollo del siguiente capítulo he tomado varios conceptos del estudio, que van a guiar el análisis de la mediación pedagógica; entre ellos:

Con la conceptualización de la mediación pedagógica se puede determinar las diferentes estrategias que un docente puede utilizar o utiliza y los resultados que éstos tienen en los alumnos para atraer su atención analizados desde diferentes puntos de vista como: la creatividad que se imparte para el desarrollo de cada tema a tratarse, el tiempo de duración de un tema determinado en conjunto con su determinada mediación o práctica pedagógica, los resultados obtenidos, el impacto

social y educativo, y las fortalezas y debilidades de cualquier tipo de estrategia que se utilice.

A su vez se pretende preguntar tanto a docentes que imparten la misma cátedra como a alumnos que han recibido la materia de Introducción al Marketing lo que a ellos les ha dado mejor resultado tanto como alumno- o como profesor en la organización de los objetivos a desarrollar, tomando en cuenta que la materia se imparte en los primeros dos años de estudio lo cual me indica que en la mayoría hablamos de estudiantes entre los 18 y 23 años.

A su vez me ayudará a determinar las diferentes capacidades que el profesor tiene o debe desarrollar en cuanto al ordenamiento de la clase, justamente para evitar la monotonía cambiando el orden de los pupitres, intercambiando un aula con un profesor, saliendo al jardín o realizando una clase en otro lugar; entre otros.

Se pretende, por otro lado analizar el espacio en cuanto a las preferencias de los alumnos y es por ello que es importante preguntarles a ellos; que tipo de estrategias de entrada les llama más la atención, por qué, cómo aprenden mejor, a través de qué método, para así lograr descubrir qué es lo que mejor funciona y romper la rigidez en cuanto a la disposición de los cuerpos, los espacios y la libertad para comunicarse.

Con respecto a los lineamientos de la propuesta, se analizará a través de entrevistas a profesores que imparten la cátedra de Marketing y se reunirá un grupo de estudiantes que han recibido Introducción al Marketing a través de un grupo focal para reunir información a través de esta enriquecedora lluvia de ideas cargadas de creatividad, nuevas ideas o temas que realmente interesan a nuestros alumnos. Se analizarán los resultados de trabajar en equipo, observaciones, interrogantes, puntualizaciones, o conclusiones que faciliten el entendimiento y aprendizaje de la materia.

La mediación pedagógica busca desarrollar en los alumnos su capacidad de pensamiento crítico; su capacidad de expresión y comunicación adecuada, y la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la realidad concreta para ello el texto a desarrollarse tendrá casos de empresas nacionales que han utilizado diferentes estrategias y han logrado establecerse en el mercado y otras que por lo contrario se han desvanecido por decisiones tomadas en ciertos momentos.

El siguiente capítulo se inclinará en el análisis del receptor; sus expectativas, sueños y posible interés en el texto a tratarse a través de un perfil del mismo, que contenga motivación, comunicación, creatividad, información y tiempo libre.

Para terminar se pretende desarrollar un análisis del docente con respecto a los saberes utilizados en un aula de clase en conjunto con la mediación pedagógica y para ello se ha desarrollado una guía de observación; la misma que será una guía de ayuda para cada docente con el fin de mejorar la enseñanza en las aulas incentivando en la mediación pedagógica ya que esta guía deberá utilizarse entre docentes; colegas para que se observe y califique una clase impartida a los alumnos ya que los resultados deben entregarse entre los docentes o al profesor que corresponda con el fin de mejorar en cualquiera de los puntos que se necesiten.

### 1.8 Guía de Observación

Datos de Identificación:

Universidad: \_\_\_\_\_

Facultad: \_\_\_\_\_

Asignatura: \_\_\_\_\_

Nombre del Profesor: \_\_\_\_\_

Ciclo: \_\_\_\_\_

Tema Desarrollado: \_\_\_\_\_

Observante: \_\_\_\_\_

#### Estrategias:

##### Estrategias de Entrada:

Saludo y Bienvenida:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Presentación y Presencia:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Enuncia el tema a ser tratado	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Relaciona su clase con la anterior	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Utiliza estrategias de motivación	SI	<input type="checkbox"/>	NO

##### Estrategias de Desarrollo:

Es una clase organizada:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Comunicación Adecuada:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Pone ejemplos o ilustraciones:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Incentiva la Participación de los alumnos:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Uso Adecuado de Pizarra	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Utiliza adecuadamente el escenario:	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Utiliza otros materiales de apoyo	SI	<input type="checkbox"/>	NO
En caso afirmativo señálelos:		_____	

**Estrategias de Cierre:**

Llega a conclusiones	SI	<input type="checkbox"/>	NO
Realiza preguntas de comprensión	SI	<input type="checkbox"/>	NO

**Durante el desarrollo de la clase, por lo general la mirada del docente se dirigió hacia:**

- a. Todos los estudiantes
- b. Uno o dos estudiantes
- c. Solo hacia los de adelante
- d. Solo hacia los de atrás
- e. A la pared
- f. A la pizarra
- g. Otros: \_\_\_\_\_

**De acuerdo a las siguientes alternativas: 1 En toda la clase, 2 La mayor parte de la clase, 3 En ningún momento; indique si el lenguaje utilizado fue:**

- a. Eficiente y sencillo
- b. Confuso y rebuscado

**De acuerdo a las siguientes alternativas: 1 En toda la clase, 2 La mayor parte de la clase, 3 En ningún momento; indique si el tono de voz denota:**

- a. Respeto
- b. Amabilidad
- c. Autoritarismo
- d. Pereza
- e. Entusiasmo
- f. Confianza en lo que se emite
- g. Memorismo

**El docente brinda espacios para la escucha:**

- a. Suficiente
- b. Insuficiente
- c. No brinda espacios

**Durante el desarrollo de la clase se detectó:**

- a. silencios impuestos
- b. silencios creativos
- c. silencios espontáneos

**Aportan a conseguir los objetivos de la clase?**

**Si el maestro no mantiene una posición rígida durante toda la clase, el siguiente plano señale la disposición de los estudiantes, el pizarrón y la secuencia del movimiento durante toda la clase.**



**¿Qué situación de comunicación se percibe en el aula?**

**¿En el trabajo de grupo qué se pudo percibir?**

**¿Cree que se produjo una experiencia pedagógica decisiva?**

**¿Cuál de los siguientes ambientes puedo percibir?**

MUCHO      POCO      NADA

- a. Confianza para expresarse
- b. Interacción
- c. Entusiasmo y alegría
- d. Espacios creativos
- e. Sentido en el aprendizaje
- f. Presencia del contexto
- g. Uso adecuado de medios y materiales
- h. Involucramiento del consigo mismo
- i. Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

**Respecto al Contenido:**

Dominio del Tema:	SI	NO
Seguridad en la Exposición:	SI	NO
Ubicación Temática en clase	SI	NO

**Respecto al Ambiente de clases:**

Hay empatía entre profesor y alumnos:	SI	NO
Se respeta el criterio de los alumnos:	SI	NO

**14. Observación del espacio físico utilizado: Utilización de la pizarra**

Utiliza la pizarra de izquierda a derecha, de arriba abajo	___
Utiliza la pizarra esporádicamente	___
Utiliza la pizarra, pero la maneja desordenadamente	___
Utiliza la pizarra, todo el tiempo, pero no se entiende	___
Utiliza la pizarra, sólo para dar conceptos básicos	___
No utiliza la pizarra en lo absoluto	___

**Muletillas**

Utiliza correctamente el lenguaje	___
No utiliza palabras repetidas	___
Utiliza palabras repetidas esporádicamente	___
Utiliza palabras repetidas todo el tiempo	___
Indique las palabras repetidas:	___

---

**Discurso realizado:**

Discurso utilizado fue óptimo	___
Domina el tema	___
Seguridad en la exposición	___
Inseguridad	___
Es una clase organizada	___
No es una clase organizada	___

**Preguntas**

Utiliza preguntas para los alumnos durante la clase	___
Elabora las preguntas esporádicamente	___
Casi no elabora preguntas	___
No elabora preguntas	___

**Tono de voz**

Entendible	___
Alto	___
Muy alto	___
Suave	___
Muy suave	___
Muy rápido, caso no entendible	___

**Estrategias:**

Relaciona su clase con la anterior	___
No relaciona su clase con la anterior	___
Realizó un repaso rápido de la clase anterior	___
Utiliza ejemplos todo el tiempo	___
Casi no utiliza ejemplos	___
Los ejemplos se dan cuando son necesarios	___
No utiliza ejemplos	___

**20. Materiales de apoyo  
inadecuado**

		<b>adecuado</b>	<b>poco adecuado</b>
Retroproyector	___	___	___
texto guía	___	___	___
Infocus	___	___	___
Pizarra	___	___	___
Carteles	___	___	___

## **Resumen del capítulo I**

La mediación pedagógica son técnicas o estrategias que analizadas y estudiadas a profundidad por cada docente en la clase que imparte se realizan para mejorar su enseñanza; haciéndola más dinámica, cuyo fin es despertar el interés en la materia por parte de los alumnos con creatividad y responsabilidad.

La preparación minuciosa de la clase que se va a dictar con un orden lógico y se incluyan espacios diseñados exclusivamente para que los alumnos expresen sus inquietudes y experiencias.

Transformar el conocimiento en un arte, un juego, una interacción con el fin de crear en los alumnos una amenidad, un agrado por la materia que.

Se analizan las pautas de comportamiento del docente frente a la clase ya que influye en el aprendizaje del alumno y es por ello que la manera de pararse, impostar la voz, manejo de ademanes, el saber desplazarse, y llamar la atención frente a los alumnos y sobre todo si sabe llegar a ellos es parte de la mediación pedagógica.

La pasión de expresión, la creatividad que se utilice y el entusiasmo en la preparación de las clases con una adecuada actualización y capacitación diaria

Se ha analizado que la influencia del profesor y de la metodología de enseñanza utilizada, incluye también a los procedimientos didácticos que desarrolle en una clase; es decir, todo cuenta: los gestos, las miradas, la pose, la ropa, el manejo del tiempo, el espacio y el discurso es por ello que estos puntos han sido analizados en este capítulo.

El tono de la voz, la vocalización, articulación, pronunciación y un tono pausado desempeñan un papel eficaz para la comunicación.

Además es importantísima la aceptación a las críticas, rechazos y nuevas ideas.

La creatividad a través de intercambios del aula con otro profesor, salir al jardín, realizar una clase en otro lugar son mecanismos que llaman la atención y construyen clases dinámicas, interesantes, que llamen la atención al alumno y que contribuyan a

la colaboración con comentarios, preguntas y comunicación en todo el sentido de la palabra.

Se ha analizado la importancia de introducir los conocimientos en la clase, la primera palabra, la primera expresión ya que con ello garantiza el porcentaje de aceptación que tendrá en la siguiente hora de clase.

Se pretende por lo tanto enfocar diferentes temas e ídoles con el fin de ligarlos al tema de estudio para que la materia esté mejor entendida y logre ser más interesante.

Se analizan los materiales de apoyo y se recomienda al profesor tener un tiempo estimado terminar con la clase para resumir o aclarar puntos que se analizaron.

## **CAPITULO II**

### **La investigación**

#### **Aprendiendo de la experiencia y de nuestros alumnos**

Este segundo capítulo, dirige su estudio hacia el criterio de los alumnos en el momento de recibir una clase universitaria, es decir se pretende analizar, estudiar, e interrogar a alumnos y asimilar toda la información que pueda sustraerse de dichos estudiantes que han recibido la clase de Mercadeo ya que conocen el contenido de la misma y pueden aportar con el mayor número de sugerencias, ideas, consejos, propuestas, inspiraciones, etc.; sumamente enriquecedoras que serán aportes indispensables para la realización del Texto Mediado de Introducción al Marketing; para ello se pretende realizar un grupo focal el mismo que se organizará de la siguiente manera:

#### **2.1 Guía de trabajo para el grupo focal**

Tema: Propuesta de un texto mediado de Introducción al Marketing

Objetivo: Obtener el mayor número de experiencias, opiniones, expectativas, estrategias, de un número significativo de alumnos de la UPAC para establecer por un lado la importancia y además generar ideas que aporten a realizar futuras estrategias creativas en el momento de impartir la clase de Introducción al Marketing.

Local: Fernando de Aragón y Primero de Mayo

Participantes: Daniela Vélez, Gabriela González, María Caridad Tello, Nadia Carpio, Ananda Durán, Diego Domínguez y Diego Espinoza.

Moderadora: Lcda. Andrea Tello

Guía de preguntas:

1. ¿Qué piensa usted del marketing?
2. ¿Qué asignaturas de la rama de marketing, ha recibido usted?

3. Según su experiencia en la Cátedra de Marketing con qué tipo de estrategia llamativa explicaría los conceptos de marketing.
4. Con respecto a su experiencia que fue lo que un profesor utilizó que más le quedó en algún tema en particular con respecto al Marketing
5. ¿Cómo enseñaría usted, o qué empezaría diciendo para hablar de: necesidad, deseo, publicidad?
6. Alguna anécdota que le gusto de un profesor en el momento de impartir una clase.
7. ¿Qué le disgusta de una clase, o un profesor?
8. ¿Qué haría usted si fuese el profesor/ profesora para que la clase sea mas dinámica y mejor?

Como segundo punto se busca captar las diferentes experiencias de docentes universitarios que han impartido o imparten la clase de introducción al Marketing para que a través de una entrevista se puedan tomar diferentes puntos de vista, recomendaciones e ideas en general que ayuden a que el texto mediado se lo realice de la mejor manera.

## **2.2 Guía de entrevista para informantes calificados**

Objetivo: captar información que ayudará en el desarrollo del texto mediado con experiencias que han utilizado otros profesores en el momento de dictar una clase.

Participantes: dos profesores de la Universidad Panamericana de Cuenca y una profesora de la UDA que han dictado la clase de Introducción al Marketing.

Preguntas a realizarse en la entrevista:

1. ¿Cómo imparte su clase?
2. ¿Por qué lo hace?
3. ¿Qué llama la atención de sus alumnos?
4. ¿Cómo logra que su clase sea amena?
5. ¿Qué piensa usted es fundamental en una clase para lograr el máximo rendimiento de sus alumnos y por otro lado lograr su interés?
6. ¿Qué ha utilizado usted para enseñar a sus alumnos Marketing?

7. Con respecto a la creatividad y estrategias de enseñanza (mediación pedagógica)  
¿Cómo enseña usted temas como Precio, Producto, Distribución y Canales de  
Distribución?

De acuerdo al estudio realizado en el Capítulo I; con respecto a la mediación pedagógica se ha tomado la propuesta de Daniel Prieto y Francisco Castillo en cuanto al tratamiento de contenidos para que exista un orden lógico con respecto a los resultados obtenidos en las entrevistas por un lado y en el grupo focal; ya que esta importante lluvia de ideas ha desembocado en una infinidad de ocurrencias, vivencias, recomendaciones, puntos de vista, aspiraciones, e incluso consejos que tanto los profesores como los alumnos han expuesto y es por ello que todos los resultados para su mayor enriquecimiento y futura guía en el texto mediado serán divididos en cinco puntos de vista que a mi parecer simplifican este proyecto:

1. La mediación pedagógica presenta a la **MOTIVACIÓN** como un punto de partida en el momento de dictar una clase mejorada; “una clase mediada”; ahora bien, uno tiene asimilada una idea general de lo que éste concepto abarca, pero es bueno hacer hincapié en lo que piensan diversos autores con respecto a la motivación.

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía." (SOLANA Administración de Organizaciones Pág. 208)

"Los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido."(STONER Administración Pág. 484)

"La motivación es un término genérico que se aplica a un amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares.

Decir que los administradores motivan a sus subordinados, es decir, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera."(KOONTZ Una perspectiva global 11ª. Pág. 501).

Al parecer coinciden en que la motivación es un proceso o una combinación de procesos, que consiste en influir de alguna manera en la conducta de las persona; en este sentido tomamos a la motivación como la causa del comportamiento de nuestros alumnos quienes deben sentirse motivados al aprendizaje significativo.

**2. La CREATIVIDAD**, dirigida hacia dar valor a algo mas que al acto de crear sino visto desde el punto de vista de ofrecer cambios, talvez inesperados que llamen la atención a nuestros alumnos con estrategias diferentes, ideas nuevas, ocurrencias que sólo a nuestros propios jóvenes se les puede ocurrir.

La palabra “creatividad” abarca una amplia gama de destrezas y competencias diferentes. Y nos vamos a preparar para cambiar conceptos y percepciones en el desarrollo del texto mediado.

“Creatividad. Idea, representación mental de una realidad, un objeto o algo similar.- Pensamiento expresado con palabras.- Opinión, juicio, idea que se tiene sobre algo.- Aspecto, calidad, título”. (<http://www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html>- 28 febrero 2008)

Conocer como funciona nuestro sistema imaginario, no nos hace mas creativos, pero nos da la pauta del potencial que tenemos y como lo podemos usar. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Para que sirve? Es el gran paso para entender la naturaleza de la creatividad.

En general la creatividad de las respuestas obtenidas se ha considerado como ideas brillantes que deben tomarse en cuenta sobretodo en el momento de iniciar una clase, en las estrategias de cierre y en las diferentes estrategias que se utilizarán para cambiar la monotonía de una clase.

**3. La INFORMACION;** de acuerdo a los resultados; se debe tomar resoluciones que ameriten una mejora en el momento de impartir una clase tomando todos los datos útiles para tomar decisiones al nivel de saber donde están las fortalezas de los docentes y corregir las debilidades. La mediación debe formar parte de las nuevas formas de hacer docencia donde aprender a aprender es lo que mueve la enseñanza actual a consecuencia del gran volumen de información disponible, no hay tiempo

para sintetizarla toda y explicarla, se debe enseñar a indagar, comprender, descartar y recoger lo útil de esta sociedad para y por cada individuo, donde el concepto de mediación es vital para que el docente enseñe de forma óptima, eficiente y eficaz los objetivos de su disciplina.

**4. El TIEMPO LIBRE**, “Darse el tiempo para decir lo de uno y para escuchar otras voces supone atención, comprensión, una mirada atenta, tomar notas, nos dan paso al diálogo uno de los elementos más hermosos de la relación educativa”. (Prieto, pág. 68)

El ciclo anterior tuve una gran experiencia sumamente enriquecedora; recuerdo que no lo tomé de la mejor manera en el momento de ser llamada la atención pero dentro de las experiencias educativas reconozco que aprendí mucho cuando uno de mis alumnos me reclamó que no supe escucharlo cuando estaba expresándose y desde esta experiencia aprendí que los alumnos están para equivocarse y aprender de la misma intensidad que un docente y que en el campo educativo nunca paramos de aprender.

Debemos entonces, preguntarnos ¿Cuál es nuestra capacidad de escucha, cuánto tiempo disponemos para escuchar a nuestros alumnos? Ya que, como lo señala Prieto la palabra de otro ser humano es el intento de profundizar en su aprendizaje y esto merece atención y respeto de todos los que se involucran en el acto educativo.

Con ello pasamos a analizar al silencio, el cual durante décadas fue un imperativo de disciplina. Son importantes entonces los recesos necesarios en un espacio de silencio que debe existir en un aula de clase; no me refiero sin embargo, a un silencio impuesto sino un silencio creativo que incentive momentos de trabajo.

**5. La COMUNICACIÓN** hace referencia a la apertura que se logre en el aula, al ambiente que puede permitir que nuestros alumnos se expresen libremente, que pregunten, que se abran hacia prácticas de aprendizaje mas no los ambientes en los que un docente entra y sale sin lograr una adecuada apertura por parte de los alumnos logrando incluso ser amigos de nuestros educandos.

También se puede ver a la comunicación como un control en el aula ya que el respeto empieza desde este punto en donde sepamos ubicar los intereses, necesidades y aspiraciones del alumno y por otro lado el manejo del poder por parte del docente.

Una segunda tendencia se encuentra presente en el maestro como un actor en donde convierte el aula en su función y para ello la preparación del docente surge a través de saber cómo pararse, cómo impostar la voz, cómo manejar los ademanes, cómo desplazarse, cómo llamar la atención a los alumnos y cómo llegar a ellos.

De esta forma podemos apreciar los resultados obtenidos de cada idea aportada tanto por los alumnos como por los docentes.

## **2.3 RESULTADOS**

### **2.3.1 La motivación**

Para empezar, en el momento de iniciar un ciclo lectivo es recomendable analizar al grupo que se va a enseñar ya que cada curso es diferente, se debe analizar el número de alumnos y los intereses que puedan despertar de acuerdo a las edades, intereses, vida empresarial, quienes trabajan y quienes no lo hacen, si están casados, no lo están y sobre todo si son los suficientemente maduros para de esta manera dirigir la clase y tomar medidas que encajen en cada aula.

El grado de madurez de los alumnos difiere del año de estudio ya que no podemos comparar un alumno que está en primer ciclo con uno que está por terminar su carrera y de acuerdo a esto encontramos criterios y actitudes diferentes así como maneras de comportarse, de actuar y de relacionarse. Este hecho tiene su importancia en los docentes que se encargan de los primeros años de estudio ya que la tarea es difícil, se presentan personas inmaduras, indisciplinadas, ligadas a un quemimportismo; para muchos docentes una buena política puede ser la eliminación de un buen número de estudiantes de manera que no se tengan en los años subsiguientes aulas masivas sino personas que buscan aprender y progresar en la vida; sin embargo, un docente no puede permitirse pensar de esta manera ya que este estudio enfoca las estrategias que se deben tomar para que alumnos de primeros años despierten el interés por la materia y disfruten con un curso dinámico y optimista.

El objetivo principal en cada una de las clases es despertar el interés de los alumnos, en la clase de Introducción al Marketing para que la misma cumpla todas las expectativas y despierte el interés del tema se debe realizar trabajos de investigación, análisis de casos de estudios con una realidad latinoamericana o nacional, visitas a

empresas para palpar realidades cotidianas en el ambiente de trabajo y trabajos grupales que implique toma de decisiones por parte de los alumnos así como aportar con ideas para mejoramiento de diferentes áreas orientadas hacia el mercado real.

Los docentes coinciden con la estrategia de utilizar ejercicios físicos en medio de una clase nueva en donde en su mayoría se verá materia; ya que ésta puede ser una forma de romper los hielos que existen en una clase así como distanciamientos o aburrimientos por parte de los alumnos.

Los recesos entre clase y clase o cuando se dicta en el mismo día más de una hora de clase, deben ser respetados ya que en un momento dado los alumnos pierden su concentración y al darles un espacio se puede ganar mucho más de la clase en cuanto a rendimiento y recepción.

Es motivante para los alumnos que el profesor tome un tiempo para compartir con ellos, contarles anécdotas, experiencias laborales, ejemplos cotidianos que se pueden salir del tema tratado en la clase o incluso tomarse un café con sus alumnos para despertar su confianza y lograr mayor compromiso.

### **2.3.2 La creatividad**

El propósito de la creatividad en la clase es evitar que los alumnos se duerman y desarrollar en ellos interés por la materia; cuando las clases son muy repetitivas o monótonas no se desarrolla en la clase un sentimiento de apertura o colaboración por parte de los alumnos y mucho menos afinidad por la misma.

Para ello existe una infinidad de ideas que pueden ponerse en práctica en el momento de realizar una clase nueva o un tema diferente:

- Una película que aporte con ideas para el tema a tratarse
- La utilización de revistas que hoy en día son especializadas en Marketing en su totalidad; tal es el caso de Markka, Diners, los suplementos del Comercio, Líderes en donde la mayor parte de reportajes son análisis de casos, o empresas reconocidas que han triunfado por decisiones que llaman la atención del cliente masivo logrando mayores lucros.

- A través de la utilización de estas mismas revistas y/o periódicos se puede realizar una recopilación de casos de empresas ecuatorianas como un proyecto de clase de los alumnos para el final de la clase.
- El análisis de la publicidad, en radio, televisión, medios de difusión como banners, letreros, publicidad en buses, periódicos, etc.
- La utilización de colores llamativos que despiertan el interés de acuerdo a análisis culturales o que simplemente están de moda en ciertas épocas.
- Visitas a empresas
- Una clase que se realice fuera del aula
- Un aula invertida en donde se realicen discusiones de aspectos sociopolíticos y económicos.
- Una clase dada por los alumnos con material entregado por el docente
- La utilización de fotografías o videos a través del infocus
- Dramatizaciones
- Empresarios invitados que aporten sus experiencias en la clase
- Lectura y análisis de casos, etc.
- La creación de productos que no existan, y, en donde las características principales nacerán de la creatividad de los alumnos y las estrategias que utilicen para mercadearlo.
- Trabajos diferentes y llamativos para los alumnos como análisis de propagandas televisivas o análisis de los colores y sus significados en el Ecuador así como su utilización en productos masivos, o productos que enfocan mercados dirigidos.
- El diseño de una propaganda en donde los alumnos puedan resaltar su creatividad y sentido de humor.
- Que las clases sean dinámicas y prácticas y esto se logra haciendo las mismas más reales aportando con visitas de empresas con el propósito de palpar la visión de las empresas y ver cómo son las cosas en la realidad y como es la relación de la materia versus la toma de decisiones; de esta manera y/o con éstas salidas se integra más el alumno con el profesor y se logra interactuar aprendiendo.
- Las clases deben tener visitas de campo para que sea más real, cuando los alumnos relacionan aprenden más.

- Limitarse y no dar demasiada materia sobre todo en materias como las asignaturas de Marketing ya que lo que realmente queda en la mente del alumno no es la abundancia en la materia, ni hablar demasiado en una clase sino más bien un proyecto final que incluya toda la materia pero se la tenga que poner en práctica aplicando los conceptos que se estudiaron en la clase.
- Utilizar bromas en la mitad de una clase esto permite o logra un ambiente que da la posibilidad a que los alumnos se expresen y esto evita que la clase sea aburrido o monótona.
- Evaluaciones para analizar el conocimiento no a través de exámenes sino aportes dentro de la clase, para ello debe aportarse razonamiento más no memoria.
- Cosas que salgan de la rutina, o experiencias que van a sucederles a los alumnos en el ambiente laboral.

Además se ha desarrollado una guía de observación con todos los datos obtenidos del grupo focal y las entrevistas con respecto a datos que se presentan en el momento de impartir una clase y que se tienen que tomar en cuanto para mejorarlos en todo momento.

### **Guía de observación**

#### **Datos de identificación.....**

1. Durante el desarrollo de la clase el profesor demostró profundidad científica del tema.
  - a. suficiente
  - b. insuficiente
  - c. Nada de lo anterior
  
2. El grado de interés que el docente utilizó en el tema expuesto fue:
  - a. alto
  - b. mediano
  - c. bajo
  
3. La clase se explicó utilizando un léxico comprensible, eficiente y sencillo
  - a. en toda la clase
  - b. la mayor parte de la clase
  - c. en ningún momento
  - d. solo en algunos momentos

4. El tema expuesto satisface la terminología de calidad
- totalmente
  - parcialmente
  - no satisface
5. El profesor ameniza la clase
- Siempre
  - frecuentemente
  - espontáneamente
  - en ningún momento
6. De acuerdo a las siguientes alternativas: 1 En toda la clase, 2 La mayor parte de la clase, 3 En ningún momento; Indique si la clase denota:
- a. respeto
  - b. amabilidad
  - c. autoritarismo
  - d. pereza
  - e. entusiasmo
  - f. profesionalismo
  - g. confianza
  - h. memorismo
- 7.Cuál de los siguientes ambientes se pudo percibir en el momento de la exposición. Indique su intensidad con respecto a mucho, poco y nada.
- |       |      |      |
|-------|------|------|
| Mucho | Poco | Nada |
|-------|------|------|
- confianza para expresarse
  - interacción
  - entusiasmo y alegría
  - espacios creativos
  - sentido en el aprendizaje
  - presencia del contexto
  - uso adecuado de medios y materiales
  - involucramiento del consigo mismo
  - Otros (Especifique) \_\_\_\_\_
8. Comentarios: \_\_\_\_\_
9. Sugerencias: \_\_\_\_\_

Práctica realizada:

**Datos de identificación**

Universidad: Panamericana de Cuenca

Facultad: Administración

Asignatura: Introducción a la Gerencia

Nombre del profesor: Econ. Paúl Vanegas

Curso: Florida, primero año

Tema expuesto: Tipos de gerentes

1. Durante el desarrollo de la clase el profesor demostró profundidad científica del tema.

- a. Suficiente
- b. insuficiente
- c. nada de lo anterior

2. El grado de interés que el docente utilizó en el tema expuesto fue:

- a. alto
- b. mediano
- c. bajo

3. La clase se explicó utilizando un léxico comprensible, eficiente y sencillo

- a. en toda la clase
- b. la mayor parte de la clase
- c. en ningún momento
- d. solo en algunos momentos

4. El tema expuesto satisface la terminología de calidad

- a. totalmente
- b. parcialmente
- c. no satisface

5. El profesor ameniza la clase

- a. Siempre
- b. frecuentemente
- c. espontáneamente
- d. en ningún momento

6. De acuerdo a las siguientes alternativas: 1 En toda la clase, 2 La mayor parte de la clase, 3 En ningún momento; Indique si la clase denota:

- ( 1 ) a. respeto
- ( 1 ) b. amabilidad
- ( 3 ) c. autoritarismo
- ( 3 ) d. pereza
- ( 1 ) e. entusiasmo
- ( 1 ) f. profesionalismo
- ( 1 ) g. confianza
- ( 3 ) h. memorismo

7. Cuál de los siguientes ambientes se pudo percibir en el momento de la exposición. Indique su intensidad con respecto a mucho, poco y nada.

	Mucho	Poco	Nada
a. confianza para expresarse	X		
b. interacción	X		
c. entusiasmo y alegría	X		
d. espacios creativos	X		
e. sentido en el aprendizaje	X		
f. presencia del contexto		X	
g. uso adecuado de medios y materiales	X		
h. involucramiento del consigo mismo	X		

i. Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

El estar presente en la clase del Econ. Paúl Vanegas fue muy gratificante ya que es uno de los profesores jóvenes de la Universidad Panamericana, quien además es muy querido por todos los alumnos. La clase se dictó durante una hora y media en donde se dio un pequeño receso para que los alumnos salgan a conversar con el profesor e intercambien muchas ideas.

Me llamó mucho la atención la manera de impartirse la clase ya que fue sumamente dinámica y creativa, el profesor hacía preguntas a los alumnos todo el tiempo por lo que a mi manera de ver hace que todos estén atentos y sigan al hilo cada explicación dada. Esto además demostró que existía preparación para la clase.

En un momento también se realizó un pequeño debate entre los alumnos quienes discutían el caso de la empresa Biela analizando sus puntos de introducción al mercado así como empresas cuencanas, como fue Colineal entre otras; para todo esto me gustó mucho el tipo de lenguaje que utilizaba el docente explicando la clase.

Paúl es un excelente profesor, quien ameniza la clase y demuestra su esfuerzo de investigación dando un mayor número de ejemplos durante toda la clase.

El ambiente se caracterizó por estar influido por respeto, entusiasmo, confianza, profesionalismo y sobretodo amabilidad por parte tanto del docente a los alumnos como de los alumnos al docente.

Al inicio de la clase se pasó un video de la clase de gerentes lo cual me gustó mucho ya que es un muy buen mecanismo de mediación que involucra a todos los alumnos.

A mi manera de ver le sugeriría a Paúl que preste un poco más de atención a dos o tres alumnos que noté estaban bastante callados ya que me pareció que los mismos eran quienes participaban mayoritariamente en el desarrollo de la clase.

### **2.3.3 La información**

Este punto es sumamente importante ya que estamos en una era del facilismo y por este mismo hecho debemos apremiar para que nuestros alumnos investiguen, lean, analicen; en vez de darles todo resumido y hecho, la información que se maneje debe llamar el interés de los alumnos pero al mismo tiempo debe implicar esfuerzo de aprendizaje por parte de ellos

Bajo mi propia perspectiva y de acuerdo a los resultados obtenidos puedo concluir que la generación actual tiene una percepción de la vida muy superficial en donde la responsabilidad de progreso y superación no tiene la importancia debida, ya que muchos jóvenes se ven impregnados en un mundo de falsedades, o un propio mundo que parte de su propia imaginación al creerse que todo es fácil o que sus padres los pueden solucionar todo.

En definitiva estamos frente a una juventud desorientada, sin mayores ambiciones sino que busca el facilismo por lo que se debe obligar a que investiguen en muchos casos ya que es responsabilidad de cada docente el crear profesionales dignos y responsables.

Es por ello la necesidad de una continua capacitación por parte de cada docente para que lo que buscamos enseñar sea logrado con éxito y lo que necesita aprender un alumno sea captado de una manera exitosa; dentro de estos aportes se ha tomado en cuenta varias ideas, entre ellas:

Los profesores no debemos ser egocéntricos, debemos cuidarnos de que siempre demos cabida a que nuestros alumnos se expresen.

Debemos aprender a escucharlos aunque estén equivocados sin interrumpirlos.

Debemos procurar tener buenas relaciones con los alumnos fuera de la clase para de esta manera adentrarnos en su entorno y poder entenderlos mejor.

Aprovechar las clases para verdaderas relaciones de intercambio de información para lo cual es imprescindible la preparación de la misma.

Los docentes debemos cuidar nuestra labor diaria preparando siempre la clase con anticipación.

Por otro lado debemos también actualizarnos como un compromiso personal para con nuestros estudiantes.

Se debe evitar cualquier tipo de preferencia dentro del grupo ya que todos los alumnos requieren el mismo trato y las mismas oportunidades.

Es obligación de cada docente preparar la clase, y además evitar al máximo diapositivas leídas que los alumnos detestan porque no se aprende nada.

En base a estos esquemas y su significación en la educación a continuación una encuesta que ayude a obtener los programas de ranking televisivo número uno destinado a obtener resultados de preferencia, para entender qué llama la atención a los alumnos y como imitar este hecho con el objetivo de tener clases dinámicas, y sobre todo diferentes, el mismo que deberá ser realizado los primeros días de clases para su mayor provecho.

**Cuestionario para obtener el ranking televisivo  
de estudiantes universitarios**

1. Le gusta ver la televisión

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Qué prefiere usted la televisión:

nacional \_\_\_\_\_ cable \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente a ver televisión?

\_\_\_\_\_

4. De mayor a menor cuáles son los tres programas de su preferencia.

Por favor señálelos con su horario y canal respectivo

	Programa	Canal	Horario
4.1( mayor)	_____		
4.2.	_____		
4.3 ( menor)	_____		

5. ¿Algún programa es educativo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Si su respuesta fue si, ¿Cuál es el nombre del programa?

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué le gustan estos programas?

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué programa no le atrae, Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Algún programa es educativo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Conoce algún programa que sea educativo en la televisión nacional?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. Piensa usted que la televisión es un medio de educación

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

12. Si pudiese utilizar la televisión para educar qué programa recomendaría para garantizar una audiencia masiva. \_\_\_\_\_

13. ¿Qué programa no le atrae?

---

### **Resultados:**

La influencia televisiva en nuestra sociedad es un claro ejemplo de las preferencias televisivas pues no existe una debida importancia a las noticias, problemas políticos que vivimos diariamente o simplemente se ignora la problemática social, nuestros alumnos prefieren programas televisivos como los Simpson y su personaje favorito es Homero Simpson como su máximo líder en cuanto a ranking televisivo.

### **2.3. 4 El tiempo libre**

Se trata de que los alumnos tengan una clase diferente a través de la utilización de audiovisuales dotados de calidad, técnica humana, social y cultural.

Se propone una técnica de documento en donde los alumnos deben escribir sus observaciones y puesta en práctica del material investigativo de tal manera que desarrollen su propio material de estudio el cual se caracterice por tener un léxico entendible así como cuadros sinópticos y dibujos.

Este tipo de nuevas ideas son de gran acogida por parte de los alumnos ya que ofrece un nuevo mecanismo de observar y escuchar experiencias para que los alumnos analicen y aprendan a darse cuenta de la importancia del marketing como un componente utilizado hoy en día por medio de las grandes empresas, las mismas que a su vez ofrecen la oportunidad de relacionar los conceptos y retener mayor información que una simple clase magistral.

Los medios audiovisuales deben ser utilizados a más de un mecanismo de mediación como parte de una clase ya que llama la atención y es preferido por todos los estudiantes aclarando dudas, relacionando objetos con conceptos lo cual ayuda a que el aprendizaje sea mas significativo y pues es un cambio a las típicas clases monótonas que muchas de las veces estamos acostumbrados pero de las cuales no recibimos nada.

Con la utilización correcta del audiovisual se debe conocer los programas que interesan a nuestros alumnos tanto en la televisión como en la radio de este modo entenderemos su lenguaje y la razón de sus actos.

### **2.3.5 La comunicación**

A través de una clase que logre una interrelación de los alumnos captará el interés de tal modo que cada uno manifieste sus actitudes y conocimiento del tema, así como problemas de entendimiento y debilidades en cada uno de los temas.

Este nuevo enfoque recuerda la necesidad que constituye a los docentes hacia el entendimiento del lenguaje percibido y utilizado por sus estudiantes, los mismos que se encuentran difundidos por medios de comunicación tales como, la televisión, la música, de materiales impresos, de objetos de consumo.

A lo que discurso se refiere, la escuela tiende a confundir desarrollo con cantidad de información, integración con reiteración de viejas fórmulas, preparación para la vida con repetición del discurso ajeno. Ahora, no podemos quedarnos sólo con el discurso, ya que existe un detalle dado por la creatividad en donde un poco de juego es indispensable para llamar la atención o acaparar la misma ya que un hecho dinámico puede significar mayor retención de información por parte de los alumnos quienes aprenden de situaciones, modas, formas de vida las cuales son imitadas todo el tiempo.

Es imprescindible que el docente recobre un hecho protagónico en el momento de dar la clase ya que el manejo, reconstrucción y dramatización de los hechos y el material de trabajo está a cargo de su protagonista por ello la utilización de todo material creativo llamará la atención de los alumnos; además se debe dar un juego de imagen y sonido a cada tema a tratarse con el único fin de que se vuelva una clase atractiva.

Las clases deben tener su objetivo y trabajo para los alumnos de cada uno de los temas para evitar caer en un sistema de enseñanza en el cual sólo se transmite información, sin tener ningún tipo de atracción para el curso.

Tanto docentes como estudiantes señalan que lo que más aprende un alumno es de las clases prácticas y de los trabajos más que de los parciales en sí.

Por otro lado se encuentran las anécdotas en torno a ritmos los cuales se plantean imágenes y experiencias que son enriquecedoras y que ayudan al entendimiento de los alumnos.

Estas afirmaciones constituyen en la educación una oportunidad de cambio en donde los alumnos forman parte de este escenario y no encontramos el despilfarro de capacidades y energías que reinan en las clases clásicas que poco a poco van quedando en el pasado.

Para concluir se presenta un sinnúmero de sugerencias en el momento de dictar una clase ya que interactuar con los otros requiere de una mediación pedagógica expresada:

- ✓ El manejo de los espacios, la concepción del aula o de la situación grupal ya que no se debe adoptar una posición rígida detrás del escritorio, de tener la suficiente plasticidad como para moverse en el aula en un esfuerzo creativo
- ✓ Cuando nos comunicamos es importante el enfoque que se utilice con la mirada ya que es posible llegar a los ojos en un esfuerzo de comunicación.
- ✓ El tono de voz que se utilice puede hacer que los alumnos tengan interés por la clase expuesta o que se duerman, la vocalización, articulación, pronunciación y un tono pausado desempeñan un papel eficaz para la comunicación.
- ✓ La libertad de movimientos para abarcar un radio de acción más allá de las posturas rígidas.

## **2.4 ANALISIS**

Por otro lado un segundo aporte determina la revisión bibliográfica que facilite clarificar las características principales de la mediación a través del análisis del libro de Principios de Marketing de Philip Kotler utilizado para la clase de Introducción al Marketing.

A continuación el sílabo que guiará el estudio:

**2.4.1 Objetivo de la clase:** Este curso tiene como objetivo examinar los principios básicos del marketing, los mismos que permitirán al estudiante identificar las herramientas y terminología relacionada al mundo de los negocios. El constante cambio producto de la apertura de mercados ha determinado que la gerencia de mercadeo adquiera un papel protagónico en el éxito de las empresas. Factor que será analizado a profundidad para proporcionar al estudiante una visión clara de estrategias de mercadeo y un análisis minucioso de Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción); así como el Marketing de servicio.

#### **2.4.2 CONTENIDO:**

##### **MARKETING**

- Áreas de marketing
- Conceptos y herramientas del marketing
- Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- Cómo están cambiando los negocios y el marketing

##### **COMO CREAR SATISFACCION EN LOS CLIENTES**

- Definición de valor para el cliente y satisfacción
- La naturaleza de las empresas de alto desempeño
- Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente

##### **MERCADOS DE CONSUMO, CONDUCTA DEL COMPRADOR**

- Factores que influyen en la conducta del consumidor
- El proceso de decisión de compra
- Etapas del proceso de decisión de compra

##### **SEGMENTOS DEL MERCADO, SELECCIÓN DEL MERCADO META**

- Niveles y patrones de la segmentación de mercados
- Segmentación de mercados de consumo y de negocios
- Selección de mercados meta

##### **PRODUCTO**

- Niveles de productos
- Clasificación de los productos
- Atributos del producto
- Asignación de marcas
- Empacado y etiquetado

## PRECIO

- Cómo fijar el precio
- Adaptación del precio
- Ciclos de vida del producto, estrategias de precio

## CANALES DE DISTRIBUCION

- Naturaleza de los canales de distribución
- Conducta y organización del canal
- Decisiones del diseño del canal

## COMUNICACION

- Proceso de comunicación
- Selección de la mezcla de comunicación de marketing
- Desarrollo y administración de un programa de publicidad
- Selección de medios y medición de su eficacia
- Promoción de ventas

## MARKETING DE SERVICIOS

- Visión del marketing de servicios
- Relación del marketing y el marketing de servicios

## 2.5 ANALISIS

El presente estudio incluye un análisis al Capítulo VII; parte III, del libro: “Fundamentos de la Mercadotecnia”; el cual se incluye como texto base para la clase de Introducción al Marketing, por Philip Kotler y Gary Armstrong. Para lo cual, se analizará la información que obtiene el capítulo los mismos que serán pautas en el desarrollo de la clase, y por otro lado los aspectos negativos con respecto a la utilización de un libro que pertenece a un mercado y/o realidad diferente a la que nuestros alumnos viven en nuestro país.

### 2.5.1 Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva

*Se inicia con un caso de estudio muy particular de la empresa Procter & Gamble, la misma que se caracteriza por utilizar diferentes marcas en una sola categoría compitiendo unas con otras incluso en su mismo punto de venta; siendo ésta una*

*estrategia significativa dada la razón que el consumidor prefiere diferentes mezclas de beneficios de los productos que adquieren.*

Kotler utiliza el ejemplo de los detergentes para ejemplarizar su énfasis en el tema con el hecho de que los nichos buscan diferentes características en el momento de una compra; como por ejemplo, economía, blanqueador, suavizante de telas, olor fresco, que sea fuerte, que sea suave, la espuma, etc con lo que de esta manera se forman segmentaciones de mercado que buscan ciertas características específicas en el mercado para realizar una compra. Por consiguiente:

*“Al segmentar el mercado y al contar con varias marcas de detergentes, P&G tiene una oferta atractiva para todos los consumidores en todos los grupos de preferencias importantes. Todas sus marcas combinadas capturan más de 53% de la participación del mercado de detergentes para ropa, un mercado de 3200 millones de dólares, mucho más de los que podría obtener una sola marca”. (Kotler Pág. 200)*

Si analizamos este primer caso introductorio en una clase de Introducción al Marketing en la ciudad de Cuenca para el mercado nacional, a primera instancia es una estrategia muy llamativa sin embargo en el mercado no existe un producto que se asemeje a la capacidad de Norte América lo cual determina que los mercados son diferentes.

Sin embargo información de texto como: *“Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y divergen en gran medida en sus necesidades y en sus prácticas de compra. Diferentes compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes segmentos del mercado; en lugar de tratar de competir en un mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor”. (201).* En este caso este tipo de información es útil y encaja perfectamente en nuestro mercado ya que no solo es texto puro sino que nos basamos ya en estrategias que pueden utilizarse en el mercado para que los consumidores segmenten su mercado y de esta manera dirijan correctamente sus pautas de publicidad, promoción y mercadeo en general; para lo cual se maneja perfectamente casos de estudio como el que señala a continuación por ser un producto internacional pero que ha tenido el mismo tipo de evolución en nuestro país como es la Coca Cola.

*En la mercadotecnia de las masas, el vendedor masivo produce, distribuye y promueve un producto para las masas entre todos los compradores. En una época la coca cola producía únicamente esta bebida no alcohólica para todo el mercado, con la esperanza de atraer a todos los consumidores. Para los que favorece que los costos y precios son más bajos y la creación del potencial más grande.*

*En cuanto a la mercadotecnia de una variedad de productos, el vendedor elabora uno o más productos con diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etc; en ese mismo hecho coca cola elaboró varias bebidas no alcohólicas en envases de diferentes tamaños y diseños con el propósito de ofrecer diferentes variedades a sus consumidores los mismos que con el tiempo buscaban variedad y cambio.*

*Con respecto a la mercadotecnia orientada al mercado meta, el vendedor identifica los segmentos del mercado, selecciona uno o más de ellos y desarrolla mezclas de productos. La coca cola hoy en día elabora bebidas no alcohólicas para quienes gustan del azúcar, el segmento de dietas, el segmento de no cafeína, y el segmento que no le agrada el extracto de cola.*

Con el caso desarrollado acerca de la coca cola tenemos ya un punto de partida para analizar productos y segmentos del mercado nacional muy particulares y empresas que comparten la misma estrategia y sobretodo el mismo ideal. Este segundo ejemplo nos da la pauta para fortalecer no sólo la parte teórica sino que el ejemplo encaja perfectamente en nuestra realidad.

### **2.5.2 Segmentación del mercado.**

Para explicar la importancia de segmentación Kotler utiliza como ejemplos a General Motors quien han diseñado su producto de acuerdo a la diferentes grupos de ingresos y de edad; muy apropiado y muy importante en nuestro mercado nacional. Con esto se proporcionan variables en el estudio de segmentación ya sea geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

*Por otro lado, Kotler también utiliza un nuevo ejemplo a través del “hotel Ritz-Carlton, quien lleva registro computarizado de las preferencias de los huéspedes individuales; y éste está a disposición de todos y cada uno de sus 28 hoteles. Si un huésped pidió una almohada de hule espuma la última vez que se alojó en el Ritz en Montreal, habrá una esperándolo meses o incluso años después cuando se registre en el Ritz de Atlanta.*

*Otro ejemplo corresponde a Software Sportswear, de Greenwich, Connecticut, fábrica de vestidos de baño, quien utiliza un monitor de video y un software especial para sus computadoras, la cual calcula las medidas de la cliente e imprime un patrón de vestido de baño ajustado a sus medidas en donde se demuestra cómo se verá la cliente de frente, de costado y por detrás. La computadora elige la tela entre 150 muestras, y la pieza está lista para una semana con una capacidad de 10.000 ternos diarios”. (205).*

Sin duda estos ejemplos son bastante exagerados para la realidad Ecuatoriana; sin embargo la búsqueda por la excelencia y el buen servicio es algo que se debe enseñar a nuestros estudiantes con el propósito de ser mejores en cualquier negocio que se encaminen.

Segmentación demográfica, edad y ciclo de vida para ofertar determinados productos y sobre todo para ofrecer distintos enfoques de mercadotecnia para grupos desiguales. *“En este aspecto McDonalds se orienta a niños, adolescentes, adultos y personas de edad avanzada con diferentes anuncios y valiéndose de diferentes medios. Ofrece a los adolescentes música de baile, aventuras y para los ciudadanos de tercera edad son suaves y más sentimentales; es decir se crean estereotipos como la utilización de sillas de ruedas para aquellas que superan los 70 años de edad y canchas de tenis o golf para otros niños” (208).*

Segmentación psicográfica que divide a los compradores según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad que obviamente son completamente diferentes en Ecuador que en Estados Unidos ya que las actividades recreativas, hábitos de lectura, preferencias de automóviles, ropa, muebles para el hogar van a ser diferentes porque son sociedades diferentes y los estudios que constan en el texto guía corresponden a una realidad distinta a la nuestra por lo que los ejemplos muchas de las veces pueden ser entendidos pero difícilmente puestos en la práctica para una discusión o trabajo en grupo.

## **2.6 El autor**

“El doctor Kotler está considerado como una de las mayores autoridades en marketing a nivel mundial. Es el padre del marketing moderno. Actualmente, desarrolla su labor docente como profesor de marketing internacional en

Northwestern University Kellogg Graduate School of Management, en Chicago, uno de los centros más prestigiosos del mundo en la enseñanza de marketing, su máximo exponente en la escuela número uno de los Estados Unidos en marketing. Es autor de innumerables libros y artículos, siendo Dirección de Marketing su obra más conocida, por estar traducida a más de veinte idiomas y servir de texto básico en múltiples países. Es autor de 20 títulos y consultor de organizaciones no gubernamentales y grandes corporaciones como IBM, General Electric, Bank of America y AT&T. Ha recibido numerosos premios, entre ellos el Price for Marketing Excellence, otorgado por la European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers. Es Doctor Honoris Causa por las Universidades de Depaul y de Zurich. Es autor de quince libros sobre marketing y de más de cien artículos publicados en importantes revistas, entre ellas Harvard Business Review, Sloan Management Review, Business Horizons, California Management Review.

Ha recibido diversos premios de entidades como la American Marketing Association (Leader in Marketing), y la European Association of Marketing Consultants por su valiosa contribución a la especialidad. En 2002 la Academy of Marketing Science le concedió el premio Marketing Educator of the Year. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T y Merck, entre otras". (<http://www.tematika.com/detalle/biografias.jsp>)

Kotler es uno de los referentes más importantes; por lo que concierne a la parte teórica por lo que su aporte para la clase y el material de trabajo es de primera. Por lo que con respecto al tema de segmentación y orientación al mercado forman un núcleo de estrategia moderna que ayudan a las compañías a ser más eficientes y efectivas.

Para concluir, el material que Kotler y Armstrong utilizan en su libro son sumamente productivos, favorables o eficaces para la utilización del texto guía en cuanto a dictar o explicar la clase porque son fáciles de entender y ponerlos en práctica; sin embargo para cada tema tratado utiliza casos que no son necesariamente introducidos para la realidad existente en nuestro país por lo que pueden ser como puntos de partida ejemplos muy guiados y apreciables para un negocio similar pero son bastante exagerados y difícilmente posibles de ponerlos en práctica en su totalidad. Es por ello la intención de recolectar casos de empresas nacionales o

latinoamericanas que se acercan a la realidad de nuestro país para que los casos de estudio sean ejemplos más viables y capaces de ponerlos en práctica sin mayor dificultad en nuestro medio.

Otro punto importante a analizarse es que los alumnos de Introducción al marketing en su mayoría son jóvenes en los primeros años de universidad que difícilmente estarán familiarizados con los nombres de empresas extranjeras utilizadas en el texto y esto obviamente dificulta su entendimiento ya que requerirá de una introducción para la clase lo cual retrasa el aprendizaje.

### **3. CONCLUSIONES – RECOMENDACIONES**

El trabajo realizado y los resultados obtenidos tanto en el grupo focal a estudiantes, así como en la encuesta a informantes calificados fueron las principales pautas que dirigieron este proyecto en cuanto a la organización y elaboración de las mediaciones para cada una de las clases a dirigirse en Introducción al Marketing.

Sin embargo, es importante reconocer que el Marketing es una asignatura que se presta para todo tipo de estrategias de entrada ya que no se podría explicar sin ejemplos, casos, o puesta en práctica y esto hace que el docente incurra aún más en la utilización y desarrollo de una infinidad de ideas que logren que la clase sea amena y que despierte el interés de los alumnos. Algo que me llamó la atención fue la repetición de mis alumnos con respecto a la necesidad de utilizar casos locales y a su vez visita a empresas de la ciudad ya que ésta es una materia de entendimiento y creatividad más no memorización; y al incrementar este tipo de ideas se puede tener mayores resultados y mejor apreciación de la materia en sí.

Por otro lado, para generar un nuevo modelo de educación para las clases es sumamente importante que el docente realice una transmisión y reproducción del conocimiento vinculado a la formación ética y valórica con una actitud frente al saber en pleno ejercicio de la creatividad, autonomía pedagógica y capacidad de autoperfeccionamiento e investigación, y la capacidad de operar pedagógicamente con nuevas tecnologías y trabajo en equipo, por lo que una vez más la formas como se dicte una clase y el lugar donde se lo realice puede ser infinito siempre y cuando esté ligado a cada concepto que se enseñe.

Los materiales autodidácticos, fotografías, publicidad, películas, audiovisuales deben tener un significado particular para un docente que imparte cualquiera de las clases en la rama del marketing.

Este por lo tanto es un nuevo modelo de dar clases transmitiendo conocimientos de una forma dinámica, conociendo primero a nuestros alumnos y por qué no haciéndonos amigos de ellos

El docente debe desarrollar ciertas habilidades y destrezas básicas de la acción pedagógica a un nivel de dominio que le permita un desempeño adecuado en los diversos contextos universitarios, considerando las diferencias de sus alumnos y facilitando la comunicación para con ello cumplir las competencias en cuanto a cinético técnica, psicopedagógica y de compromiso institucional y social.

### **APLICACIÓN PRÁCTICA:**

El presente texto enfoca un estudio profundo de la mediación pedagógica utilizado en el momento de dictar cada una de las clases de la asignatura de Marketing, su estudio se enfoca en que tanto los estudiantes como el docente busquen mejorar a través de una preparación específica a cada tema a tratarse con el fin de llamar la atención del alumno y por ende obtener su aprendizaje.

Es importante definir a breves rasgos el significado de la mediación pedagógica, la cual abarca un sinnúmero de sugerencias tanto en el tratamiento del contenido como en la acción que realiza el educador frente a la clase; es decir su estudio enfoca: la mirada, la corporalidad, la concepción del aula o de la situación grupal como una situación de comunicación, de interlocución, de escucha, la preparación de experiencias pedagógicas decisivas, los gestos, la pose, la ropa, el manejo del tiempo, el espacio y el discurso.

Daniel Prieto y Francisco Gutiérrez; los autores de la mediación pedagógica recomiendan a cada docente tener la suficiente plasticidad como para moverse en el aula en un esfuerzo creativo constante envés de adoptar una posición rígida detrás del escritorio. Además la mediación pedagógica abarca el tratamiento del contenido; es

decir buscar la forma de lograr un disfrute tanto del educador como del educando a través de la búsqueda de estrategias, anécdotas, cuentos o la utilización de ejemplos de la misma materia o de otras materias para poder introducir cada tema; con el fin de llamar la atención del alumno y para que de esta manera puedan encontrar un tipo de nexo entre el ejemplo utilizado y la materia impartida.

**Texto mediado, clase de Introducción al Marketing** es el resultado de un estudio profundo de la mediación pedagógica cuyo resultado es la unión de un curso de Marketing y teoría mediadora en un sólo libro para lograr así un disfrute, mayor entretenimiento y entendimiento de quien lo estudie.

El texto se encuentra dividido en cuatro capítulos:

1. La conceptualización, generalidades
2. Medio ambiente y factores influyentes
3. Procesos
4. Marketing mix

Además se ha analizado el número correspondiente de horas que tomará cada tema y para lo cual abarca cada mediación; y a continuación se explica en forma muy detallada que se hará en cada una de las clases en donde se añaden “Prácticas” o deberes para los alumnos.

Las clases se han dividido por semana de estudio; correspondientes a una hora de clase siendo a la semana cinco horas en total.

### **¿Cómo manejamos el texto?**

Primero empezamos con el tema a tratarse, una explicación breve que corresponda al contenido y qué es lo que se va a estudiar. Seguido de ello se realiza una mediación pedagógica visto como una estrategia utilizada para captar la atención y el interés del alumno, y seguido de ello por último está el texto guía para cada alumno.

De esta manera se nos explica el trabajo semanal de acuerdo al tema de estudio y su texto correspondiente.

Por último a través del texto se encontrarán deberes o **Guías de lectura** ubicadas en el CD: “Compilación de temas de ayuda”.

#### **4. BIBLIOGRAFÍA**

##### **a) Referencia Bibliográfica:**

**AUSBEL**, David P. y Otros Psicología Educativa, México DF. Editorial Trillas S.A. 1976.

**ALVAREZ**, Amelia y Del Río, Pablo. Educación y desarrollo. La teoría de Vygotsky y la zona de desarrollo próximo.

**BORRERO**, Alfonso Administración de la investigación en la universidad. Investigación unida a la docencia. Santa fe de Bogota, 1997.

**DÍAZ** de Santos J. Estrategia de crecimiento con los productos existentes. Madrid Biblioteca de Manuales práctica de Marketing, 1990.

**GARRIDO** Juan Luis Teorías del aprendizaje

**GUEVARA**, Carlos. Evaluación educativa. Una perspectiva humana. Ediciones UPS, Cuenca- Ecuador.

**HOROVITZ** J. La calidad del servicio. Madrid McGraw-Hill, 1991.

**JARILLO** J. Dirección Estratégica. Madrid Ed. McGraw-Hill, 1994

**KOONTZ**, Harold; Weihrich, Heinz. Administración, una perspectiva global 11ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999. Pág. 501

**KOTLER** Philip Dirección de Marketing  
Madrid 10ma Edición, Ed. Prentice Hall 1989

**KOTLER** Philip Dirección de la mercadotecnia  
Análisis, planeación, implementación y control. Madrid:McGraw-Hill,1992.

**LOVELOCK** C. Mercadotecnia de servicios.Mexico:Prentice Hal,1997

**MORENO**, Joaquín, ROJAS Carlos La Investigación en la Universidad  
Azuay, 2005

**MORIN**, Edgar. Los siete saberes necesarios a la educación del futuro.  
París, UNESCO 1999

**PRIETO**, Daniel. Notas en torno a las tecnologías en apoyo a la educación en la universidad. Mendoza enero 2001.

**PRIETO CASTILLO** Daniel: El Aprendizaje en la Universidad: Texto de apoyo a la Especialidad y maestría en Docencia Universitaria, Universidad del Azuay. 2004

**PRIETO CASTILLO Daniel:** La enseñanza en la Universidad: Texto de apoyo a la Especialidad y maestría en Docencia Universitaria, Universidad del Azuay. 2004

**PRIETO CASTILLO, Daniel GUTIERREZ PEREZ, Francisco:** La Mediación Pedagógica Apuntes para una Educación a Distancia Alternativa. Argentina 1999

**PRIETO CASTILLO, Daniel GUTIERREZ PEREZ, Francisco:** La Mediación Pedagógica para la educación. Costa Rica 1994.

**RIES A. Trout J.** Las 22 leyes inmutables del marketing. México Ed. Limusa, 1993.

**SANTESMASSEN M.** Marketing: conceptos y estrategias. Madrid Ed. Pirámides, 1991.

**SARRAMONA, Jaime** Comunicación y educación Ediciones Ceac Barcelona, 1998

**SERRANO F.** La práctica de la investigación comercial. Madrid Esic 1990.

**SOLANA, Ricardo F.** Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, 1993. Pág. 208

**STONER, James; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr, Daniel R.** Administración 6a. Edición. Editorial Pearson. México, 1996. Pág. 484

**TAMAYO, Mario.** Diccionario de la investigación científica, Ed. Limusa, México, 1984

**TAMAYO, Mario.** El proceso de la investigación científica 3ª Ed. México 1998.

**TELLO, Andrea** Texto Paralelo Módulo I y II Diplomado en Docencia Universitaria Cuenca.

**VYGOTSKI, Lev.** El desarrollo de los procesos psicológicos superiores.

**WOOLFOL, R.** "Psicología educativa". México DF. Editorial Interamericana. 1989.

#### **b) Referencia Electrónica:**

Página de la Cátedra UNESCO Itinerante para Pensamiento Complejo - Edgar Morin.

<http://www.englishcom.com.mx/creatividadempresa/que-es-la-creatividad.html>