



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Especialidad en Docencia Universitaria

**Creando puentes educativos entre el marketing empresarial con
una visión humanista**

Autora: Stela Rafaela Peralta Alvarado

Directora: Cecilia Bernardita Quintanilla González

Cuenca – Ecuador

2024

Dedicatoria

A todos los jóvenes estudiantes que persiguen incansablemente sus sueños académicos y profesionales, dedico este trabajo de titulación. Que su determinación y pasión por superarse día a día sirvan como inspiración para enfrentar cualquier obstáculo que se cruce en su camino. Que este logro sea un testimonio de valentía, perseverancia y dedicación.

¡Que nada ni nadie les limite en su búsqueda constante de conocimiento y crecimiento personal!

Agradecimiento

Al llegar al final de este viaje académico, no puedo evitar detenerme y reflexionar sobre el apoyo inquebrantable que he recibido a lo largo de esta travesía. Es en este momento de gratitud y celebración que deseo expresar mi más profundo agradecimiento a aquellos que estuvieron a mi lado en cada paso del camino.

A ti, mi amado esposo y compañero de vida, te debo más de lo que las palabras pueden expresar. En los momentos de desafío, fuiste mi roca, brindándome tu amor incondicional y alentándome a seguir adelante. Tu presencia constante y tu apoyo inquebrantable han sido mi mayor fortaleza, y hoy, al alcanzar este logro.

A ti, mamá, mi fuente inagotable de amor y sabiduría, te debo tanto más de lo que puedo expresar. Desde el primer día, has estado a mi lado, guiándome con tu ejemplo y alentándome con tu amor incondicional. Tus palabras de aliento y tus abrazos reconfortantes han sido mi refugio en los momentos de duda.

Y a usted, estimada Bernardita, mi guía en este proceso de aprendizaje, le agradezco de corazón por su dedicación, paciencia y sabiduría. Sus consejos y orientaciones han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal, gracias a su apoyo constante, he sido capaz de alcanzar metas que antes parecían inalcanzables.

Que este momento sea un recordatorio de la profunda gratitud que siento hacia ustedes, y que juntos celebremos este logro como un testimonio de nuestro amor, nuestra dedicación y nuestra fortaleza.

Con todo mi cariño y gratitud

Resumen

Esta propuesta establece un paralelismo entre las dinámicas empresariales y educativas, considerando perspectivas de empleado-empleador y educando-educador. Analizando las necesidades individuales y beneficios institucionales, explorando la mediación pedagógica, vínculos personales y las estrategias de mejora. Aplicando analogías entre las leyes del marketing empresarial y su adaptación al ámbito educativo para atraer estudiantes a las áreas del conocimiento de su interés, hasta la promoción de programas de estudio.

Destaca la relevancia de estas leyes en un mundo competitivo y tecnológico, ampliando su aplicación laboral y educativa. Subraya el aprendizaje continuo como fundamento para el desarrollo personal, empresarial y social. La ciencia es esencial para la innovación y el progreso económico.

Palabras clave: paralelismo, necesidades, estrategias, adaptación, innovación, mediación pedagógica.

Abstract

This proposal establishes a parallelism between business and educational dynamics, considering perspectives of employee-employer and learner-educator. Analyzing individual needs and institutional benefits, exploring pedagogical mediation, personal connections, and improvement strategies. Applying analogies between the laws of business marketing and their adaptation to the educational sphere to attract students to areas of knowledge of their interest, up to the promotion of study programs.

It highlights the relevance of these laws in a competitive and technological world, expanding their application in both labor and educational contexts. It emphasizes continuous learning as a foundation for personal, business, and social development. Science is essential for innovation and economic progress.

Keywords: parallelism, needs, strategies, adaptation, innovation, pedagogical mediation.



ÍNDICE

Introducción	1
Mi camino a Ítaca	1
PARTE 1 TEXTO PARALELO	3
Unidad No. 1.....	3
Estrategia empresarial con una visión humanista	3
<i>Introducción</i>	3
1.1 En el camino empresarial.....	3
1.2 Cultura de mejora continua	5
Unidad No. 2.....	11
Integración laboral y aprendizaje colectivo	11
<i>Introducción</i>	11
2.1 Espacios de interacción.....	11
2.2 Los objetivos de la mediación y la dinámica empresarial	14
<i>Conclusión</i>	17
Unidad No. 3.....	18
Las instancias que conforman la pirámide del aprendizaje	18
<i>Introducción</i>	18
3.1 Eslabones para consolidar el aprendizaje en la universidad y la empresa, o dentro y fuera de las instituciones educativas.....	19
3.2 Construyendo una colaboración eficaz.....	22
3.3 Pertenece a una misma institución la importancia de la inclusión laboral y educativa	24
<i>Conclusión</i>	25
Unidad No. 4.....	27
Las claves del éxito utilizando los recursos y materiales en el ámbito empresarial y educativo	27
<i>Introducción</i>	27
4.1 La importancia del contenido en el estudio de mercado enfocado al desarrollo educativo..	27
<i>Conclusión</i>	30
Unidad No. 5.....	31

Desarrollo e implementación de la planificación empresarial con un enfoque educativo	31
Introducción	31
5.1 Construir el camino a la excelencia	31
<i>Conclusión</i> Mostrar panel lateral	35
PARTE 2 TEXTO PARALELO	36
Unidad No. 1.....	36
Módulo II	36
Aplicando las leyes inmutables del Marketing en la educación entorno a su labor educativa con la juventud	36
<i>Introducción</i>	36
1.1 Ley de la percepción y Ley de la impredecible.....	37
1.2 Ley de la mente	39
1.3 Ley de la perspectiva	40
1.4 La ley del éxito.....	42
<i>Conclusión</i>	44
Unidad No. 2.....	45
Aplicación de las leyes del marketing en la comunicación moderna y posmoderna utilizada en la educación	45
<i>Introducción</i>	45
2.1 Ley de los recursos	45
2.2 Ley de la división	47
2.3 La ley de la sinceridad	50
Conclusión	53
Unidad No. 3.....	54
Explorando nuevas rutas educativas: mediante la implementación de las leyes inmutables del marketing	54
<i>Introducción</i>	54
3.1 Ley de los atributos	54
3.2 Ley de la singularidad.....	56
<i>Conclusión</i>	58
Unidad No. 4.....	59
Adaptación tecnológica estrategias para el éxito en el marketing y la educación	59
<i>Introducción</i>	59
4.1 Revolución tecnológica en el marketing con un enfoque educativo	59

4.2 Educación virtual y el teletrabajo adaptándose a un mundo interconectado.....	62
Conclusión	65
Conclusiones generales.....	65
Glosario	67
Referencias.....	68

Introducción

Se explorará un paralelismo entre la dinámica empresarial y la dinámica educativa, centrándose en las perspectivas tanto del empleado como del empleador. Se analizarán las necesidades individuales de ambas partes con respecto a la mejora personal y el progreso de la empresa o institución educativa. Se abordarán los aspectos más relevantes de este proceso, considerando tanto el punto de vista del educador como del educando en el ámbito educativo, donde la relación entre ambos también es dinámica.

A lo largo de esta unidad, se establecerá una analogía entre las leyes inmutables del marketing y su aplicación tanto en el ámbito empresarial como en el educativo. Se destacará la importancia de estas leyes en la creación y promoción de productos o servicios en el mundo empresarial, así como su relevancia en la atracción de estudiantes y promoción de programas académicos en el ámbito educativo. En un mundo cada vez más dinámico y competitivo, la aplicación de las leyes del marketing se ha extendido a diversos espacios laborales.

Aunque inicialmente concebidas para su implementación en el ámbito empresarial, con los cambios tecnológicos y generacionales actuales, estas leyes pueden ser aplicadas en múltiples contextos. En el ámbito educativo, esta aplicación abarca desde la atracción del estudiante hacia distintos temas de aprendizaje hasta la promoción efectiva de programas académicos.

Mi camino a Ítaca

Mi travesía universitaria se podría resumir en momentos de dicha y fortuna, pero sería incompleto sin abordar las incertidumbres, desafíos y transformaciones que la acompañan. Este camino,

aunque inicialmente solitario, pronto se convierte en un viaje compartido, donde cada encuentro y desafío contribuyen al desarrollo personal, profesional y social.

Durante mi recorrido, he encontrado tanto mentores inspiradores como ejemplos de lo que no quiero ser en el futuro. La universidad, más que un país de las maravillas, es como caer por un agujero hacia lo desconocido, donde la adaptación es gratificante al principio, pero se vuelve más rigurosa con el tiempo. Agradezco a los profesores que no solo enseñaron, sino que también motivaron y apoyaron sin juzgar. Aunque la vida universitaria puede ser una montaña rusa emocional, aprender a equilibrar el estudio y el trabajo es fundamental. La organización y el cumplimiento de responsabilidades demuestran la dedicación de quienes asumimos este desafío. Cada estudiante tiene su propia historia: madres y padres que luchan por su educación mientras cuidan a sus hijos, jóvenes del campo con la responsabilidad de ser los primeros en su familia en alcanzar la educación superior.

La relación entre profesores y estudiantes es una de aprendizaje mutuo, donde la empatía y la comprensión son fundamentales. En mi viaje hacia la docencia universitaria, mi objetivo es ser una guía y un apoyo para mis estudiantes, fomentando su motivación y crecimiento. Quiero ser una etapa en su camino hacia Ítaca, aprendiendo constantemente para poder enseñar con pasión y compromiso.

PARTE 1 TEXTO PARALELO

Unidad No. 1

Estrategia empresarial con una visión humanista

Introducción

En el presente trabajo se realizará un paralelismo entre la dinámica empresarial y la dinámica educativa; para lo cual se considerarán los distintos puntos de vista del empleado y empleador, analizando cada una de sus necesidades en función de la mejora personal y la mejora de la empresa, en la cual se mencionan los aspectos más importantes en este trayecto.

Teniendo como referencia el ámbito educativo, en el que la relación es de igual manera dinámica entre el educador y el educando; se desarrollarán los diversos temas propuestos en relación al proceso de mediación, de vínculo, de estrategias para comprender de mejor manera éstas relaciones.

1.1 En el camino empresarial

Desde mi experiencia personal antes de ser profesional y posterior a ello, el ingresar a un puesto de trabajo enfocado a mi línea de estudio fue un poco complicado, debido a que muchas empresas de la ciudad no tenían definido qué labores realiza un ingeniero en Marketing, sin embargo, se encontraba espacios laborales relacionados con puestos administrativos.

Antes de ser profesionales varios colegas ya tenían su emprendimiento, mismo que le daba remuneraciones económicas, se sentían bien siendo su propio jefe, unos cuantos al pasar los años lo cambiaron por mejores oportunidades en el sector público o privado.

En mi caso había creado siendo estudiante una empresa constituida llamada EvenCorp, nos encargamos de realizar actividades de promoción de marca dentro y fuera del punto de venta, inauguraciones, eventos corporativos, mercaderistas, entre otros, esta experiencia me ayudó a forjar muchas actitudes personales y sobre todo a tener mi primera experiencia en el sector empresarial; debido a que muchas marcas tienen su sede en la ciudad de Guayaquil había que viajar y revisar los pormenores del evento a ejecutar.

Las primeras experiencias en este campo laboral fueron satisfactorias en lo personal, emocionantes y gratificantes, como en todo negocio existieron sus altos y bajos, como empresa se realizaban las estrategias necesarias para continuar con la fluidez de trabajo.

Para que esto fuera posible ponía en práctica todo lo aprendido, busqué otros medios para aprender mucho más capacitaciones, cursos y conferencias, con esas herramientas podía comunicarme mejor con los clientes y se sentían seguros de nuestro trabajo antes de iniciar la actividad. Cada uno de ellos vio la responsabilidad, puntualidad y la calidad del trabajo que dábamos.

Compré equipos de trabajo, aumenté los paquetes publicitarios, e innové, cuando decidí que era el tiempo de terminar esta etapa, fue en el mejor momento. Muchas veces como emprendedores se tiene la idea que el momento de vender o renunciar es cuando la situación se vuelve difícil; cuando es todo lo contrario se debe realizar cuando se encuentra en el mejor momento, porque es ahí cuando el emprendedor decide cuál es su precio.

En lo antes mencionado la situación estaba decayendo y el mercado no estaba para invertir en publicidad en relación al valor que se estaba ofertando, tras la llegada de los venezolanos a Manta la situación iba empeorando debido a los bajos costos que ellos manejaban.

En muchas ocasiones la vida del emprendedor se ve afectada por distintas circunstancias, es por ello que en la práctica se menciona el camino a Ítaca, debido existen tantas situaciones que influyen en el trayecto de la vida del emprendedor, que en ciertas ocasiones se olvida el disfrutar dicho camino como el placer de construir algo, mejorar los ingresos del hogar, ayudar a abrir espacios laborales, adquirir nuevas amistades y mejores habilidades humanas, la mención a Ítaca es para recordar y tener presente lo bello de trayecto y de la vida.

1.2 Cultura de mejora continua

Como afirma Guerra (2007), “la mejora continua es un concepto aceptado; desafortunadamente existe bastante camino por recorrer del concepto a la práctica” (p.193), en referencia a lo citado las empresas tienen claro el concepto de mejora continua y acompañamiento del personal en el proceso, no obstante, en ocasiones no es puesto en práctica.

Existen diversas formas de capacitar al personal, partiendo desde lo conceptual a lo cotidiano, lo que en educación se conoce como mediar con toda la cultura, utilizando experiencias personales, creencias, poesía o música, en la educación mediar en tender un puente entre lo conocido y lo nuevo por conocer (Prieto 2019), por ello en la cultura de mejora es similar el proceso al querer fomentar nuevos conocimientos o habilidades en el personal, estamos en una constante preocupación por el otro.

La mejora continua va desde la mejora de procesos, incluyendo personal, infraestructura, capacitaciones al personal, salvaguardando a cada uno de los trabajadores en sus puestos de trabajo. En cada empresa o institución se debería realizar capacitaciones constantes en el personal, así mismo como la preocupación por la salud física y mental de cada uno de sus colaboradores, sin importar el rango a desempeñar en la empresa. Como política del Ministerio de Trabajo existen

políticas que las empresas deben cumplir como el programa de prevención de riesgo psicosociales, programa de prevención del uso, consumo y abuso de alcohol tabaco y otras drogas en el ámbito laboral, las capacitaciones en estos temas hacen que el colaborador se sienta importante para la empresa, así mismo el conocimiento de estos temas influyen en el desarrollo positivo de la institución y el desarrollo del personal.

Para Aguilar y Siliceo (2006), "si se piensa motivar al colaborador desarrollando su personalidad a través de una mayor preparación y cultura, y además incrementar el nivel de productividad" (p.19). Desde la perspectiva de Mendoza (2017), "las personas deben disponer de la formación, la información y la autonomía necesarias para mejorar continuamente los procesos." (p.16).

Acorde con Aguilar y Siliceo (2006), "la capacitación y desarrollo que se aplican en las organizaciones, deben concebirse precisamente como modelos de educación" (p.16). El hacer de la mejora continua parte de la cultura empresarial crea espacios laborales de mejor rendimiento y trabajadores comprometidos, alcanzar una cultura empresarial requiere de un proceso de mediación, tal como en el ámbito educativo; es decir, se debe partir fundamentalmente de una constante preocupación por el otro.

Para que la mediación pedagógica ocurra, es necesario reconocer la importancia de los siguientes factores: la institución, educadoras, educadores, estudiantes, medios educativos y las prácticas de aprendizaje. (Prieto, 2019). De la misma forma en la empresa se deben incluir empleadores y empleados, así como los medios y materiales.

Podemos reconocer la posibilidad de mediar dentro de los límites del sistema, la alternativa de las diferentes formas de interceder dentro de un sistema educativo, constituye no sólo una manera de romper viejos moldes, es una obligación de las y los educadores para apoyar el crecimiento

intelectual de los estudiantes Como afirma Vigotsky, todo aprendizaje es un interaprendizaje, la pedagogía pone el corazón y el pensamiento en el otro, la promoción y el acompañamiento en el aprendizaje, construye al docente como elemento central del aprendiz.(Prieto, 2019).

La promoción y el aprendizaje que se le da al colaborador, incrementa sus habilidades personales y laborales, esto representa un juego de cercanía sin invadir, y una distancia sin abandonar. Para ello el empresario debe realizar el acompañamiento adecuado sin invadir a sus trabajadores, la promoción que se le brinde al personal hará que la empresa obtenga mejores resultados, esta parte me recuerda a la frase de Dr. Bob Nelson *“tómese el tiempo para apreciar a los empleados y ellos te corresponderá de mil maneras”*. Así como en el ámbito educativo, el estar presente en la vida del educando en el proceso de aprendizaje hace que se sientan comprometidos con el mismo y puedan retribuir de diferentes formas, es indispensable considerar el umbral de aprendizaje, mismo que son los conceptos centrales que se quiere que el estudiante conozca y entienda para posterior llevarlo a la práctica, estos conocimientos los llevan a actuar y pensar como profesionales.

1.3. Importancia de la planificación en la empresa y en la educación

La reproducción del conocimiento, la trasmisión de experiencias hace que los colaboradores de la empresa intercambien ideas para la mejora de los procesos, (Santillán, 2010).

Para muchos jóvenes la oportunidad de tener su primer espacio laboral, más que un sentimiento de emoción, se considerado como el momento en el cual deben demostrar todo su potencial como profesional partiendo de mi punto de vista personal, fue así como lo viví, en la mayoría de los casos se desconoce la actividad a ejecutar o se tiene un breve concepto de lo que se va a ejecutar en el puesto de trabajo, se cuenta con el conocimiento adquirido en las aulas más no el conocimiento determinado por la experiencia para el puesto, para ello el enseñar desde otras perspectivas,

partiendo de lo cotidiano a lo técnico este tipo de educación impartida por los compañeros o el jefe de área.

Respecto a los sistemas educativos, Brovelli (2005), menciona que es necesario ofrecer una educación más completa, mejor adaptación a las demandas sociales y utilizar con eficiencia los recursos públicos planteados en el sistema educativo, para esto es necesario pensar en cambios en la universidad; en lo que respecta al ámbito curricular, la autora considera indispensable partir de un análisis del contexto global. Brovelli (2005), menciona que “el agotamiento del modelo de la universidad, lleva necesariamente a pensar en cambios cualitativos, que es preciso asumir y protagonizar el acto educativo. (pg.4). De manera similar en la educación el intercambio de experiencias y las actualizaciones del docente, como mecanismo para fortalecer la calidad educativa, es a lo que llamamos círculo de interaprendizaje o espacios de intercambio de experiencias, a partir de lo cual se logra un entendimiento práctico en los pasos de sincronización de la reflexión colectiva.

El mediar desde diferentes tipos de escenarios favorece al aprendizaje a través de lo personal, social y colectivo de las personas, se utilizan metodologías activadoras de los procesos creativos, reflexivos y dialógicos para el desarrollo personal y social de las comunidades.

Como manifiesta Gastélum et, al (2006), “la organización puede ser entendida desde múltiples perspectivas; puede ser observada, convencional e idealmente, como un espacio ordenado, armónico, monolítico, funcional, transparente, homogéneo y con fronteras bien definidas” (p.156). Conocidas como el conjunto de normativas, valores y objetivos de una empresa, sirven para delimitar y regular las reglas dentro de una organización.

En el ámbito educativo se le conoce como currículum, es el proyecto educativo de la universidad, donde se analizan las posiciones políticas, sociales, epistemológicas, pedagógico-didácticas y profesionales, otorgando una estructura educativa al estudiante.

El currículum es mucho más que un plan de estudios, el mismo que está conformado por contenidos académicos, procedimientos de enseñanza, tiempos de estudios y formas de evaluación; el autor Prieto (2019), refiere al mexicano Raúl Fuentes Navarro (s/f), el cual menciona que el currículum está caracterizado como un proceso histórico, estrechamente vinculado con aspectos de la vida social.

En el ámbito empresarial el término currículum puede considerarse como la filosofía empresarial misma que se define como los valores, objetivos y políticas de la institución, mismas que deben ser conocidas e implementadas por cada uno de sus trabajadores y empleadores; de manera que debe ser aceptado por todos los miembros de la empresa, no puede ser considerado como algo exclusivo de un solo individuo.

Así como en la educación el currículum involucra a los docentes y a los/las estudiantes, ya que se conoce como una construcción social y cultural, contribuyendo al fortalecimiento de las capacidades y perfeccionamiento de los profesores, este proceso compromete a toda la comunidad universitaria, por lo tanto, la facilidad de obtener esta información incrementa la tarea del aprender al estudiante.

Al relacionarlo con mi perfil profesional se analiza: perfil del egresado, plan de estudios, sistema de evaluación, concepción del aprendizaje y concepción de la labor del educador.

Esta tarea abarca toda la población universitaria, incluidos estudiantes y docentes, el cual incluye responsabilidades complejas, educativas, sociales y culturales. Permite llevar una organización, control de las actividades que se desarrollan dentro del proceso educativo.

La organización de curriculum de la carrera cursada en pregrado, Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí define el perfil de egreso como “el conjunto de rasgos, habilidades, capacidades y competencias que deberá tener el actual profesional, planteadas previamente en el currículum, las cuales han sido adquiridas de manera efectiva tras el conocimiento impartido por los docentes”, en este momento el o la profesional está listo para afrontar la realidad en el ámbito laboral en el que se desenvuelva y manejar distintas situaciones que se le presenten con su respectivo criterio.

Conclusión

Al referirnos a la estrategia empresarial con visión humanista, realizamos un recorrido teórico y práctico en relación a la mediación pedagógica, la cultura y la planificación, reconociendo que tanto el ámbito educativo como el empresarial, se encuentran conformados por seres humanos que se encuentran en un proceso constante de formación.

El darle la atención y prioridad a sus necesidades como seres humanos hará que sus capacidades como profesionales y seres humanos se potencialicen, contextualizándolas de manera adecuada.

Como conclusión el proceso de educar tiene similitud al proceso empresarial, en ambos casos se requiere impulsar un proceso de mediación, que deberá ser debidamente planificado.

Unidad No. 2

Integración laboral y aprendizaje colectivo

Como una práctica alternativa, para enfrentar la realidad contemporánea

Introducción

En la presente unidad se hace referencia a los objetivos que persigue el proceso de mediación (los “educar para”), es decir, la finalidad del proceso educativo, a través de un paralelismo con la finalidad que persigue la empresa.

El porqué de incentivar a nuevos conocimientos y su uso en el campo laboral, así mismo en el ámbito educativo mencionando los educar para y su significación en la vida del estudiante; significación que el ámbito empresarial se relaciona con la finalidad que persigue la empresa.

2.1 Espacios de interacción

La interacción entre trabajadores, hace que el método de trabajo sea realizado de forma efectiva, desarrollando la capacidad de interacción con otros individuos desarrollando su capacidad imaginativa, buscando soluciones en común, tomando en cuenta los distintos puntos de vista de cada uno de los colaboradores; el trabajar en conjunto hace que el trabajo se vuelva dinámico y el nivel de estrés reduzca considerablemente.

Por otra parte, en el ámbito educativo, Miranda (2014), menciona que, el aula podría ser considerado uno de los espacios de mayor vitalidad y trascendencia en el ser humano, en el cual se integra como miembro de esta comunidad. Por lo cual se debe realizar las siguientes interrogantes: ¿Que se está haciendo en dichos espacios?, ¿Cómo se está conviviendo?, partimos desde la educación inicial, los años de más importantes en la formación del ser humano, en muchos casos

con experiencias enriquecedoras y en otros no tan favorables para el educando. La pertenencia a un grupo o colectivo, supone en ciertos casos el dejar de lado sus propios intereses, valores y opiniones.

La apertura de estos espacios laborales genera interacción y un ambiente laboral agradable; formando relaciones interpersonales logrando así una mejor comunicación. La pertenencia a este tipo de grupos laborales mejora el rendimiento del trabajador. De igual forma tanto en lo empresarial como en la educación, el tiempo que le dedicamos al desarrollo personal y profesional depende de cada individuo, en el área en la cual me quiero perfeccionar o aprender, de esta forma mejoramos como personas y como profesionales dependiendo de la actividad que vayamos a realizar o en el campo que en el cual nos capacitamos, vivimos en constante cambios a diario, sometidos a estrés laboral o personal, muchas de estas actividades influyen en cambiar ese estado de ánimo de forma positiva e incrementando nuestro conocimiento.

En el ámbito educativo el contar con espacios de interacción y desarrollo del estudiante, espacios en el cual el estudiante podrá desarrollarse de forma positiva, adquiriendo nuevos conocimientos y aumentando sus habilidades, para que esto sea posible el docente debe ser un motivador en la vida del estudiante, un compañero, un amigo. De esta forma en la cual influye la infraestructura universitaria, debido a que, si esta no cuenta con dichos espacios, el estudiante buscará la forma de realizar esta interacción, fuera de la universidad, muchas veces sin el material educativo necesario, con la finalidad de sentirse cómodo.

Los espacios educativos de diálogo o espacios de transformación espiritual dependen mucho de la formación que se le otorga al educando, haciendo que estos lugares de interacción les ayude a poder expresarse con toda libertad.

Malo (1985), “Todo grupo sufre de frustraciones colectivas más o menos intensas” (p. 2), el hecho de formar parte de un grupo o colectivo, se vuelve una de las principales necesidades del ser humano al iniciar su vida universitaria, de igual modo ocurre en los contextos empresariales; en ambos casos se evidencia la necesidad de conformar un grupo, o integrarse al mismo; de manera que la dinámica de un centro de estudios, y de una empresa, sea armoniosa.

Partiendo de mi experiencia personal en el ámbito educativo y empresarial puedo mencionar que, en lo que respecta al espacio educativo desde la perspectiva de su infraestructura, se encontraban en las condiciones óptimas para la ejecución de los mismos, cabe mencionar que luego del terremoto del 16A, afectó gravemente a la comunidad universitaria y se han tardado muchos años hasta su mejora, es por ello que existían muchas falencias en estos sectores. La motivación de los docentes en crear espacios para fomentar el desarrollo del estudiante, espacios destinados para compartir ideas y pensamientos; en ocasiones con los docentes, el escuchar sus historias, sentarse a nuestro lado, nos ha formado como profesionales, con un largo camino por vivir y aprender.

En lo personal en cada momento me sentí acompañada y motivada al seguir mejorando en la medida de sus posibilidades hicieron llevadera la vida universitaria; a pesar de que los recursos como carrera y universidad eran limitados, en la mayoría de los casos para resolver problemas en cuanto a infraestructura o la mejora de la misma se realizaba autogestión por parte de los directivos en conjunto con las asociaciones estudiantiles. Esto nos ayudó como estudiantes al darnos cuenta que

podríamos desarrollar más nuestras actividades, debido a que si, por momentos era deprimente el no tener recursos para las mejores, pero de esta forma pudimos desarrollarnos en otras actividades y de manera profesional. El cuidar la infraestructura ya existente es tarea de cada uno de los estudiantes, la mejora de estos espacios otorgará facilidades a las nuevas generaciones.

2.2 Los objetivos de la mediación y la dinámica empresarial

El aprendizaje en los trabajadores hace que su rendimiento en la empresa incremente, convirtiéndose en colaboradores más productivos y comprometidos con su labor. Los empleados que están dispuestos a aprender y aplicar lo aprendido son altamente valorados en el mercado laboral.

Como en la educación este conocimiento es transmitido por personas que se encontraban realizaban anteriormente esta labor, considerando que somos seres históricos, los cuales nos construimos a partir de experiencias anteriores, para transmitir los saberes de generación en generación, en gran medida somos producto de esa historia, de forma involuntaria este tipo de aprendizaje se refleja en la vida cotidiana, Prieto (2019).

El conocimiento adquirido para la ejecución del trabajo establecido se debe considerar que el mismo sea comprendido de forma óptima, en el ámbito educativo es considerado como un tipo de aprendizaje significativo, el darle sentido a lo que hacemos en nuestra vida estudiantil o profesional, se convierte en lo que queremos lograr luego de los años de aprendizaje. Prieto (2019) expresa que “una educación con sentido educa protagonistas, seres para los cuales todas y cada una de las actividades, todos y cada uno de los conceptos, todos y cada uno de los proyectos, significan algo

para su vida. Es esa significación el punto de partida de la significación del mundo y de los demás”.
(pg.37).

El aprendizaje adquirido en el camino laboral es aplicado en diferentes situaciones de la vida cotidiana, de igual forma el conocimiento adquirido en otro tipo de circunstancias, el cual parte de experiencias anteriores, que son transmitidos de generación en generación, es por ello que somos producto de esa historia.

La adquisición de este tipo de conocimientos hace que el colaborador se sienta seguro de poder expresarse con libertad, lo que en educación se conoce como el aprendizaje para la expresión: así mismo este tipo de conocimientos enseña a una mejor convivencia, el aprender para convivir, nos enseña que estamos en el mundo para ayudarnos mutuamente, en la educación el motivar al estudiante para saber relacionarse con los demás de tal forma en que ayude a otros a construirse y el construirse a sí mismo.

Este tipo de significado que le se da a los conocimientos adquiridos sirven para ser aplicados en distintas situaciones cotidianas; como empresarios y emprendedores manabitas el fomentar con bases teóricas el conocimiento ancestral, mediante la mediación pedagógica, es uno de los retos que tienen los promotores culturales, docentes, empleadores, debido a que la sociedad actual cuenta con mayor información básica de sus raíces, o en su defecto es insuficiente.

Prieto (2019) “una educación con sentido educa protagonistas, seres para los cuales todas y cada una de las actividades, todos y cada uno de los conceptos, todos y cada uno de los proyectos, significan algo para su vida. Es esa significación el punto de partida de la significación del mundo y de los demás”. (pg.37). El educar para darle sentido a lo que hacemos en nuestra vida estudiantil se

conoce como lo que queremos lograr a partir de ese nuevo conocimiento adquirido, incorporando el sentido personal conciliado con la cultura.

Por lo cual en ciertas ocasiones se adoptan otras culturas, sea por el desconocimiento de los padres, o la promoción impartida es escasa; por lo cual se debe incentivar al desarrollo de la apropiación cultural y el amor por su gente. En la actualidad se realizan diversas actividades a nivel provincial para fomentar este tipo de conocimientos y el mantener vivas este tipo de tradiciones culturales. Como afirma Prieto (2019), “en educación no hay nada insignificante, aunque la tarea de significar está casi siempre en manos de la institución y de sus funcionarios” (p.37).

Desde esta perspectiva, reconocemos que una de las labores más importantes de la Universidad es la de “Educar para la significación”, reconociendo un marco teórico o contextual que describa el origen de los grupos culturales de la provincia de Manabí, su paso en el tiempo, su etimología, su forma de comunicación, ubicación geográfica; mediante herramientas videográficas, libros, posters, publicaciones, entrevistas, música, artes plásticas, artes literarias y expresión oral; de tal modo que quienes se formen en el ámbito empresarial, por ejemplo, no pierdan de vista la significación cultural dentro de las organizaciones.

El uso de herramientas videográficas, fue considerado de gran ayuda debido a que de esta forma el aprendizaje lo realizamos de forma interactiva. Dejando claro que depende mucho del tipo de estudiante al cual nos vamos a dirigir, en este caso nuestro público objetivo. La asistencia a programas que fomenten la cultura manabita, motivan al estudiante a no solo ser veedores de este tipo de programas, sino también a ser protagonistas de los mismo, el cual fue considerada una de las mejores estrategias ya que los motivamos a volverse protagonistas.

Conclusión

En conclusión, el hecho de formar parte de un grupo o de una multitud es de suma importancia en tanto en el ámbito de formación educativa como en el ámbito empresarial; para esto el acompañamiento del docente, así como de quien lidere la organización, es de vital importancia en este proceso; sentido de pertenencia que motiva el desarrollo de ideales, pensamientos y valores.

El paralelismo que existe entre empresa y universidad se pone en evidencia, al reconocer que la guía que se le dé al estudiante hará que en el trayecto de su vida profesional tome mejores decisiones y tenga claro el objetivo de mejorar constantemente.

En relación a la importancia de educar para la significación, podemos mencionar que permitirá potencializar un vínculo con la sociedad orientado al encuentro de los distintos saberes.

Unidad No. 3

Las instancias que conforman la pirámide del aprendizaje

Introducción

En la presente unidad se abordarán temas referentes a las instancias del aprendizaje, realizando una comparación entre las que se aplican en el ámbito educativo, con la relevancia de cada una de las instancias declaradas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como ocurre en la satisfacción de necesidades propuesta por Maslow, a través de su pirámide.

Abordaremos el tema a partir de las siguientes interrogantes: ¿Con quién se aprende?, ¿Con qué se aprende?, partiendo de un concepto general enfocándose en el ámbito empresarial, partiendo de mi experiencia personal, la forma en la cual fue mi camino por la vida universitaria, haciendo referencia a las necesidades que presenta el empleado en su puesto de trabajo.

Se mencionan temas referentes a la inclusión en el ámbito educativo y laboral, mencionando la diversidad de culturas, grupos juveniles, religión, el género y el nivel económico, hacen que el docente adquiera otro tipo de metodologías personalizadas para los educandos, de esta forma brindar un aprendizaje significativo, haciendo sentir al estudiante acompañado en cada proceso y que el tipo de personalidad del estudiante no lo haga sentir aislado o diferente del grupo, todo lo contrario, cada ser humano es diferente y son esas diferencias que lo hacen único.

3.1 Eslabones para consolidar el aprendizaje en la universidad y la empresa, o dentro y fuera de las instituciones educativas

La pirámide de necesidades o comúnmente conocida como pirámide de Maslow se enfoca en las necesidades del ser humano, va desde lo elemental hasta las más complejas; misma que ha sido utilizada en el ámbito empresarial y personal.

En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, tales como alimentarse, descanso, entre otros. En el siguiente nivel tenemos la seguridad; parte de la seguridad física, económica, salud, de empleo y recursos.

En un nivel superior se encuentra la afiliación misma que se interpreta como la pertenencia a un grupo o relación y el llegar a intimar con otra persona.

El reconocimiento, es representado con la confianza, el éxito, respeto y autoconocimiento, tomando en cuenta que el conocimiento de nuestras capacidades y el hacer que sean reconocidas ante la sociedad.

En la parte alta de la pirámide se encuentra la autorrealización, abarca la moralidad, creatividad, espontaneidad, aceptación de hechos y la capacidad de resolución de problemas que tenga en el individuo en cada uno de los aspectos de su vida. A lo largo de la vida laboral vamos ascendiendo cada uno de los niveles a medida de nuestro desarrollo profesional.

En el ámbito educativo se lo asocia con las instancias del aprendizaje impartidas por el educador, debido a que cada uno de estos aspectos mencionados anteriormente es considerado como un proceso de aprendizaje a lo largo de la vida de las personas, como afirma Zapata (2021)“ el aprendizaje es el proceso o conjunto de procesos a través del cual o de los cuales, se adquieren o se

modifican ideas, habilidades, destrezas, conductas y valores” (p.7). El aprendizaje no es un proceso unidireccional, debido a que conlleva relaciones de reciprocidad, se lo realiza de forma natural mediante el cual se adquieren nuevos conocimientos, habilidades, valores y destrezas.

Dependemos de muchos factores para que el desarrollo de las necesidades mencionadas se lleve a cabo en lo profesional y personal, para ello debemos potenciar nuestro sentir y actuar.

De esta forma el aprendizaje se realiza de forma pedagógica el docente se debe convertir en un tutor y compañero en la vida del estudiante, según Cardozo (2011), “el tutor atiende las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y establece con ellos relaciones abiertas, mediadas por el respeto y la solidaridad” (p.317). Es por ello que los estudiantes muestran empatía con los educadores debido a que se sienten agradecidos por la metodología que utilizan en el acto educativo

En la educación se le conoce como las instancias que intervienen en el aprendizaje, Prieto (2019), se refiere en los siguientes términos: “llamamos instancias de aprendizaje a seres, espacios, objetos y circunstancias en los cuales, y con los cuales vamos apropiando experiencias y conocimientos, en los cuales y con los cuales nos vamos construyendo” (p.43). Al referirnos a las instancias en el aprendizaje, hablamos de todo aquello que interviene en el proceso educativo, las vivencias estudiantiles, los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio, es todo aquello que nos lleva a construirnos como profesionales.

Las instancias en la educación corresponden a un espacio para el perfeccionamiento de las habilidades del estudiante, siendo la principal preocupación del educador los educandos, mediante la implementación de medios, materiales, infraestructura y recursos se logra un aprendizaje mediado pedagógicamente. El uso de recursos tecnológicos hace que el aprendizaje se realice de

forma significativa. Por lo tanto la actualización y participación de los docentes en diferentes áreas aporta al conocimiento del educando, para Hernández y Flores (2012) “los maestros y maestras en servicio, la participación en los talleres de la universidad les permite reflexionar acerca de sus prácticas pedagógicas, intercambiar experiencias entre pares y ponerse al día en nuevas corrientes e investigaciones educativas” (p.45), al crear este tipo de espacios de intercambio de conocimientos entre los educando hace que mejoren sus habilidades ya existentes y adquieran nuevas en el trayecto.

Partiendo de mi experiencia personal al ser empleador y estudiante la similitud en cada uno de los escenarios es evidente, ya que replicamos de muchas formas la vida como estudiante. Al recordar al educador como instancia educativa, el ejemplo más claro para mencionar son las clases prácticas que realizamos, en las cuales intervenimos todos los estudiantes junto con el docente, teniendo personalidades distintas, el profesor nos hacía trabajar de forma óptima sobre todo nos divertíamos en el proceso todo esto lo implementamos en la materia de Merchandising; es una de las que recuerdo con nostalgia ya que era una de las pocas clases donde podíamos compartir todos los compañeros, obviamente como en cada salón existían grupos de estudiantes diferenciados, pero en esta materia en específico todo eso quedaba atrás, al realizar los trabajos lo realizamos de manera práctica y el tipo de aprendizaje era colaborativo, con la asesoría del docente. De igual forma cuando en la empresa se le realiza el acompañamiento y promoción al trabajador se cumple uno de los eslabones de la pirámide de Maslow, misma que hace referencia al reconocimiento.

El conocimiento en sí mismo, para Prieto (2019) “significa que puedo aprender de mi pasado, de mi cultura, de mi lenguaje, de mi memoria, de mis proyectos y frustraciones, de mis sueños, de mis

sentimientos, de mis conceptos, de mis estereotipos.” (p.57), hace referencia al aprender con todo nuestro ser, en lo empresarial hace referencia al eslabón de la autorrealización.

3.2 Construyendo una colaboración eficaz

La colaboración empresarial aporta al crecimiento de la misma para ello se debe trabajar en conjunto consiguiendo los objetivos planteados como una institución. El rol de cada uno de los trabajadores es primordial para su desarrollo, desde el punto de vista de Accerto (s/F), “toda organización es un solo equipo, donde no existen barreras, divisiones u objetivos divergentes entre las diferentes áreas, departamentos, secciones o turnos” (p.5), la colaboración en el trabajo lleva a los colaboradores a alcanzar un nuevo nivel, hace que puedan compartir sus ideas, talentos y habilidades, al asociarlo con el ámbito educativo, siendo la empresa la institución, los colaboradores serían los educadores y estudiantes; la aplicación de las instancias de grupo mejoran la vida del educando generando en el seguridad, autoconfianza, trabajar por un mismo objetivo, con un andamiaje óptimo mediante el acompañamiento del docente el éxito del trabajo se verá reflejado en el mismo.

Aplicarlo de forma adecuada genera un impacto positivo en los estudiantes, de igual manera en el ámbito empresarial, mejora ambiente laboral y potencia los resultados. Podemos asociar la colaboración con el funcionamiento de un reloj, el mismo que solo funciona si todos sus engranajes trabajan de la forma correcta.

Las instancias del aprendizaje intervienen de diferentes maneras en el proceso de aprendizaje, como lo son las instancias con el educador, misma que en el paralelismo empresarial estaría presente en

el momento que la persona que se encuentre en un rango mayor comparte su conocimiento a su grupo de trabajo, de igual forma con los medio y materiales debido a que es el recurso con el cual cuenta la institución, desde mi perspectiva la instancia del aprendizaje en grupo es una de las más recurrentes debido a que puede aplicarse en distintas áreas del conocimiento, así como en el ámbito empresarial para la mejora de procesos.

Partiendo de mi experiencia como estudiante de pre grado de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, carrera de ingeniera en Marketing, comúnmente se lo implementa para el desarrollo de distintas actividades educativas, mediante las cuales se hace simulación de focus group, método utilizado para distintas formas de aprendizaje mediante el cual el educando simula ser un cliente y da su opinión de un producto o servicio, mediante la actuación se realiza el proceso de toma de decisiones en empresas, en las cuales cada miembro cumple un rol importante a ejecutar de la misma; partiendo de mi experiencia personal, lo utilizábamos frecuentemente en materias que tuvieran relación directa con el cliente, con colaboradores de la empresa y directivos, básicamente en todas las clases , un ejemplo claro tendría la materia de técnicas de negociación, en la cual se realizaba grupos para desarrollar cada una de las técnicas a explicar, el mismo que se realizaba mediante la actuación, el juego de roles de dos o más estudiantes, quienes como clientes debían crear una situación complicada e incómoda para vendedor, el mismo que para solucionar este tipo de conflictos e inconvenientes dado por los clientes debía escoger la técnica de negociación apropiada para solucionar cualquier suceso presentado, para la correcta utilización de las estrategias contábamos con el acompañamiento del docente, el mismo que nos brindaba su opinión si estábamos en lo correcto, o en su defecto no iba por buen camino el trabajo.

3.3 Pertenece a una misma institución la importancia de la inclusión laboral y educativa

La diversidad laboral es más que tener colaboradores con diferentes ideas, experiencias y habilidades, este término integra la variedad cultural, creencias, orientación sexual o algún tipo de limitación física o mental, desde la perspectiva de Casanova (2021), “aceptar que las personas son diversas y gestionar eficazmente sus diferencias es imperativo para el progreso social, económico y legal” (p.5).

La empatía con el tipo de trabajo asignado a cada colaborador dependiendo de sus destrezas y habilidades pueden verse reflejadas en un rendimiento excepcional cuando la persona tiende a estar en el lugar correcto, al referirnos mencionar la inclusión laboral el andamiaje debe orientarlos a sus preferencias, tal como en la educación el educador es quien brinda el acompañamiento al estudiante para orientarlo y potenciar las habilidades.

La diversidad en el trabajo debe ir de la mano con la inclusión, otorgándoles un trato justo, teniendo como base principal el respeto, haciendo que el colaborador se sienta parte de la empresa. Tal como en el ámbito educativo al mencionar el tema de inclusión, hablamos de diversidad, sabiendo que los seres humanos somos únicos y diferentes. Para ello debe ser constante el trabajo educativo inclusivo, mismo que se debe desarrollar en todas las etapas de enseñanza del educando, no solo en la educación primaria y secundaria, y también debe ser un componente fundamental en la educación superior.

En el campo laboral y en el ámbito educativo, el proceso de inclusión va de la mano con el debido acompañamiento, el poder sentirse acompañado impulsa a involucrarse más en sus tareas y ser más proactivos. Desde la perspectiva de Guerra (2006), “nos diferencian las actitudes, las capacidades,

las emociones, la cultura, la religión, la raza, el sexo (y el género), el dinero... No todas las diferencias son del mismo tipo y no con todas ellas hay que proceder de la misma forma” (p. 13). Las metodologías educativas hacen que el docente potencie las habilidades de cada estudiante así como lo menciona Miguel Santos (s/F), en el texto “el pato en la escuela o el valor de la diversidad” ,en la cual describe que el pato era el mejor estudiante de natación en su clase, pero en otras existía alguien que le supera o su rendimiento no era el adecuado; como educador es indispensable reconocer las habilidades en la cual el educando pueda mejorarlas o perfeccionarlas, sin hacerles sentir desmotivados por no ser los mejores en otros ámbitos. (Guerra, 2006).

En definitiva, la inclusión educativa y laboral no puede estar solamente enfocada en la atención o asistencialismo a estudiantes con necesidades especiales, o a garantizar el acceso universal a la educación, sino también en las mejoras.

Partiendo de mi experiencia personal en calidad de estudiante, adquirida debido a que, en el salón de clases, se encontraba un compañero con discapacidad física (Amelia), quien por su condición tenía dificultades de movilidad; sin embargo, las instalaciones de la universidad no contaban con las condiciones necesarias para la facilidad de la movilidad del compañero, obstáculo que los docentes trataban de solucionar a medida de sus posibilidades. La empatía entre compañeros hizo ameno su tiempo de estudio.

Conclusión

En conclusión, a los temas mencionados anteriormente los colaboradores de una institución hacen que la misma funcione de forma óptima y adecuada para alcanzar sus objetivos planteados, para

ello se debe crear un ambiente adecuado para el desarrollo del mismo, como en la educación de debe considerar la salud física y mental del educando para el desarrollo de sus habilidades.

La teoría propone una inclusión sin exclusión, el reconocer el individualismo de cada miembro en la sociedad, el correcto acompañamiento educativo, para hacer que los y las estudiantes sean empáticas ante la diversidad que existe en la sociedad. Para ello es necesario comprender que en el tren de la vida el ser tolerante, el entender la diversidad de los estudiantes mejora la calidad del docente. El saber reconocer que cada estudiante es único y valioso, enseñar a respetar la diversidad, ser tolerante y amable ante cada situación que se le presente.

Unidad No. 4

Las claves del éxito utilizando los recursos y materiales en el ámbito empresarial y educativo

Introducción

En la presente unidad se realiza el análisis del tratamiento de contenidos, el cual se considera fundamental para el logro de los objetivos empresariales y educativos. Debido a que interfieren directamente con la organización de contenidos, en la mediación pedagógica la información que conforma los contenidos impartidos al educando es de vital importancia para el desarrollo educativo del mismo, para ello el correcto acompañamiento es fundamental para el entendimiento de los mismos.

4.1 La importancia del contenido en el estudio de mercado enfocado al desarrollo educativo

El contenido es el total de información que tiene un texto, la organización de los mismos orienta al lector el orden que se le debe dar a la información que está receptando, es por ello que el dominio de los contenidos es de vital importancia para el locutor, ya que la carencia de los mismos va a ser notorio ante el auditorio, o en este caso la clase, según Prieto (2019), “el primer deber quienes educamos es comunicar bien, sobre la base de una sólida apropiación del contenido. Si no sé lo que enseño, es posible que no lo enseñe” (p.70).

Para Fernández (2017), “cuando hablamos de estudio de mercado, estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdadera similitud que hace referencia al

periodismo de investigación” (p.6), el contenido que nos da un estudio de mercado en este caso los resultados que obtenemos del mismo son lo que impulsan a la toma de decisiones, por lo tanto el orden en el que presentemos estos resultados hará que sea comprensible para el auditorio, en este caso la persona a la cual le presentemos nuestra oferta laboral.

Al igual que en el ámbito educativo el educador es el responsable de la organización de los conocimientos a impartir en su clase, teniendo como objetivo que esta información sea receptada por los educandos. Para lograr los resultados esperados el educador o el empresario debe conocer y dominar los temas tratar; para enseñar hay que saber, el correcto manejo de los contenidos en relación con la mediación pedagógica y el acompañamiento educativo, el lograr que el estudiante desarrolle un pensamiento crítico y pueda sacar sus propias conclusiones acerca de un tema en específico. Para los docentes no solo se trata de conocer un tema para enseñarlo, sino también del tipo de discurso a implementar para que este sea comprendido por los educandos, sin dejar de lado sus opiniones y haciendo atractivos los temas mediante la implementación de las correctas técnicas de narración.

El poder expresar con palabras distintos temas a diferentes receptores, hace que el locutor deba aplicar habilidades comunicativas, como afirma Prieto (2019) el saber narrar, significa la capacidad de hacerlo atractivo por las estrategias de lenguaje puestas en juego. “La capacidad narrativa no es privilegio de nadie en particular” (p. 68). Por lo tanto, nos podemos percatar que la narrativa no depende del nivel de educación o sector social, va en relación al dominio que se tenga del tema. Es muy difícil para el docente o el colaborador, enseñar, dar a conocer cuando no se tiene dominio del tema a impartir, es por ello que la capacitación constante para complementar cualquier falencia que se presente en el camino.

Por lo tanto, el correcto dominio de los contenidos transmite seguridad al educando de lo aprendido, por ello el lenguaje utilizado entre los interlocutores se convierte en un proceso de retroalimentación entre el docente y los estudiantes. Desde el punto de vista de Bullrich y Carranza (s/f), nos mencionan que, el “lenguaje nos hace comprometernos con la reflexión y la comunicación: media entre las personas y el mundo” (p.2), por lo tanto, el lenguaje que implementemos en el discurso educativo pedagógico, permita al educando comprender, analizar y enriquecer su conocimiento.

La calidad del contenido se convertirá en un puente en la relación locutor y receptor, es por ello que un contenido de calidad permite al estudiante ampliar su capacidad imaginativa acerca de un tema en común. Según Prieto (2019), “Una primera regla pedagógica es que quienes aprenden tengan una visión global del contenido. La misma les permite ubicarse en el proceso como dentro de una estructura comprensible y sólida, y así los diferentes subtemas aparecen en un sistema lógico” (p. 11).

Al realizar un estudio de mercado sea cuantitativo o cualitativo existen matrices a seguir para que este sea comprensible ante el auditorio y sobre todo tenga un impacto positivo en la empresa, el proceso es similar al de impartir una clase; debido a que el educador debe seguir parámetros para la comprensión de la misma en este caso el objetivo no es incrementar la rentabilidad como lo sería en el ámbito empresarial, sino el lograr que el estudiante comprenda y entienda lo impartido.

Para que esto sea posible el educador debe implementar estrategias de entrada (contenido conceptual), desarrollo o contenido procedimental y cierre.

Para una mayor comprensión de una experiencia de interaprendizaje se procede a realizar una breve explicación sobre un tema expuesto en clase; en primera instancia se planificó la clase con el tema, ¿cómo llevar a cabo una idea de negocio?, misma que fue explicada al auditorio dirigiendo el tema desde el punto de vista del emprendedor, misma que fue observada por los compañeros.

Estrategia de entrada/ contenido conceptual

Como parte introductoria del trabajo se mostrará un video de Madam C. J. Walker, acerca de una filántropa afroamericana, considerada como la primera millonaria negra de los estados unidos, este tipo de estrategia se realizó con el fin de motivar al auditorio, posterior a ello se realizaron preguntas introductorias al tema, mismas que sus respuestas fueron dadas por los compañeros partiendo de lo que ellos conocían.

Estrategia de desarrollo/contenido procedimental

Se procede a responder las preguntas planteadas con fundamentos teóricos, extendiendo cada uno de los temas mencionados.

Para concluir cerramos con análisis de imágenes reflexivas acerca del emprendimiento.

Conclusión

Como conclusión la planificación de una clase debe ser elaborada y enfocada a los estudiantes, mediante la aplicación de la mediación pedagógica es fundamental para que el tema sea comprendido; partiendo desde la perspectiva empresarial todo forma parte de un proceso y de la estructura que se da al momento de ser expuesto el manejo actitudinal por parte del orador hace que la comprensión del tema sea posible, adicional el dominio del tema por parte del interlocutor.

Unidad No. 5

Desarrollo e implementación de la planificación empresarial con un enfoque educativo

Introducción

En este capítulo abordaremos temas de planificación empresarial, su importancia y su aplicación en el diario vivir, orientándose o desde el ámbito educativo, se asocia con la planificación que tiene el educador referente a los temas a impartir, su hoja de ruta seguir para lograr el objetivo de los contenidos.

Los educadores son responsables del conocimiento transmitido a los educandos, es por ello que el aprendizaje mediado pedagógicamente hace que el estudiante se interese por aprender e investigar, y de igual forma el docente por enseñar, en la presente práctica se propone varias posibilidades de prácticas educativas con el fin de mostrar la creación de la clase mediante la construcción del conocimiento

5.1 Construir el camino a la excelencia

El construir el camino al éxito empresarial y personal, se atribuye al o a los individuos que resaltan en una o varias actividades, para lograr una vida de excelencia el rol de la planificación es fundamental para el desarrollo de los individuos, planificación que, en la vida cotidiana, también es requerida; esta herramienta nos permite realizar de forma óptima y organizada nuestras actividades personales y laborales, estableciendo los objetivos a cumplir. En el ámbito empresarial es conocida como una hoja de ruta a seguir por la empresa, que puede ser organizada de forma anual o semestral o trimestral, según como se considere.

El propósito de la planeación es ayudar a las organizaciones a funcionar de manera efectiva, en escenarios básico y complejos; la planificación permite poder afrontar situaciones de forma óptima y eficaz siendo reactivos al cambio de planes en caso de ser requerido (González y Rodríguez, 2019).

Para el logro de los objetivos se debe seguir la hoja de ruta de planeación designada, para que esto sea posible se deben implementar estrategias en el proceso de la empresarial y educativo; el uso de herramientas tecnológicas implementadas apoya al desarrollo de las instituciones.

En el ámbito educativo se le conoce como mapa de prácticas, Según Prieto (2020), “llamamos mapa de prácticas a la visión en totalidad de las mismas, dentro del desarrollo de una asignatura. El concepto es útil para la planificación de un curso o bien para el análisis de lo que se está realizando” (p. 75). Consiste en la ruta a seguir para el desarrollo de la clase, lo que queremos obtener y lo que queremos que los educandos obtengan de la misma.

Para ello se plantean diferentes tipos de prácticas; tales como significación, aplicación, interacción, reflexión sobre el contexto, observación, inventiva y prospección; buscando así la comprensión y el desarrollo adecuado de los temas. A continuación, se muestra el mapa de prácticas, en su propuesta de observación utilizado para el desarrollo de la clase:

En la matriz del mapa de prácticas podemos observar cómo se va detallando el desarrollo de una clase, tomando como referencia el tema central partiendo de sus estrategias de entrada, desarrollo y cierre, así mismo como los saberes que debe tener el educando al concluir la clase, en el ámbito empresarial se pueden implementar diferentes matrices dependiendo de la mejora que vaya a realizar la empresa así mismo se desarrollan cada uno de los puntos a ejecutar para su mejora.

Para comprobar que los conocimientos impartidos han sido receptados por los estudiantes se procede a realizar el proceso de evaluación, el cual tiene como propósito determinar en qué medida el educando está receptando la información impartida por el educador, por lo tanto, el uso de esta herramienta evidencia y consolida el aprendizaje de las personas.

Partiendo de mi experiencia personal como estudiante el recordar el método de evaluación utilizado por los docentes en el período de educación secundaria, a mi parecer era tradicional debido a que la forma de evaluación era mediante un examen o lección escrita, en ocasiones de opción múltiple y en otras se evaluaba a partir de preguntas de respuestas abiertas para su desarrollo.

Mi experiencia en el ámbito educativo de pregrado no fue negativa tal vez sentí el estrés natural por la situación; a mi parecer las evaluaciones escritas eran las que causaban ansiedad antes de realizarlas, debido a que al momento de exponer o expresarme verbalmente me siento en total confianza. Por lo general desde mi educación de bachiller fue cuando sentí estrés y ansiedad, sentía que debía estar completamente preparada, como antecedente en ese momento para poder ser bachiller el gobierno había implementado la prueba ser bachiller en la cual evaluaba a los estudiantes y las instituciones, por ese motivo el ambiente en las aulas era tenso, se incrementaron las horas de estudio, los grupos de estudio con un fin en común aprobar.

Mi experiencia laboral fue un poco distinta a la educativa debido que el nivel de estrés y tensión era superior, existía mucha presión por parte del gerente de ventas, en pocas ocasiones la evaluación de conocimiento del personal se realizaba de forma escrita, tradicionalmente era verbal el desarrollo de la evaluación, pero existían otros factores que incrementan el aumento de la ansiedad entre la fuerza de ventas, misma que era la presión por conocer de forma técnica los componentes

de un producto, incentivaba la ansiedad en los trabajadores al momento de referirse a algún tema en específico. Por eso las reuniones del personal de ventas son consideradas el terror de los asesores comerciales.

Como podemos darnos cuenta en lo laboral y educativo, se encuentra presente el método de evaluación en distintas modalidades con un fin común que es consolidar el conocimiento, en el ámbito laboral mayormente utilizado para medir los resultados de los colaboradores de la empresa; ¿Cómo saber si el método de evaluación es el correcto? ¿Los temas van acorde a lo que queremos conseguir?, para ello pasamos a la etapa de validación de los contenidos.

La validación otorga a los educandos el reconocimiento de lo que saben y son capaces de hacer, desde la perspectiva de Prieto (2019) se define, “como la prueba de un material, de determinado medio de comunicación, de determinado recurso tecnológico con una muestra o un pequeño grupo de sus destinatarios, antes de su extensión a la totalidad de estos últimos” (p.92).

Tomando de referencia el mapa de prácticas mostrado anteriormente, se procede a realizar el proceso de validación, mismo que se muestra en la siguiente matriz:

Mediante la validación, muestra que la coherencia entre el resultado de aprendizajes y el criterio de evaluación es confusa para el desarrollo de los objetivos planteados al inicio, para ello se procede a rectificar el mapa de prácticas de observación, para lograr los objetivos deseados.

El acto de validar un material educativo, no siempre asegura que es para la mejoría del mismo, ante los ojos de quien no conoce la importancia del proceso de validación, esta modificación de los contenidos; puede interpretarse como simple o falta de contenido. Es por ello que todos los educadores deben conocer la importancia de este proceso (Cortez, 1993).

La importancia de la validación hace que el desarrollo de los objetivos y metodologías pedagógicas tengan un mismo objetivo, en el ámbito empresarial, es similar su proceso debido a que las ganancias son lo que miden la eficacia de los planes de ventas, para ello se realizan procesos para la mejora e incremento de las ventas, posterior a ello la evaluación de los resultados, y la validación en referencia a las ganancias.

Conclusión

Como conclusión esta unidad tiene como objetivo fundamental reflejar la importancia de la planificación, para el desarrollo de estrategias pedagógicas con el fin de transmitir conocimiento a los educandos logrando el desarrollo óptimo de la clase, cada una de las prácticas hacen que la enseñanza tenga diferentes metodologías a desarrollar dependiendo de los temas a tratar. Las prácticas formuladas han sido incluidas en el proceso educativo dependiendo de la necesidad del estudiante para la mejora de la comprensión de los temas a impartir, cada una de ellas logran un aprendizaje significativo en los educandos.

La evaluación y validación forma parte fundamental en el proceso educativo, la metodología que se utilice para la misma hará que el educando no se sienta presionado al momento de ser evaluado, el acto de validar significa comprobar el conocimiento, sin temor a la crítica. La importancia de validar consolida el aprendizaje, haciendo que el educando tenga una comprensión del tema y las herramientas educativas sean aplicadas de forma correcta para lograr, el proceso de evaluación óptimo para cada tema a impartir.

PARTE 2 TEXTO PARALELO

Unidad No. 1

Módulo II

Aplicando las leyes inmutables del Marketing en la educación entorno a su labor educativa con la
juventud

Introducción

En la presente unidad se realiza la analogía entre las leyes inmutables del marketing aplicándolas al ámbito educativo mencionando su relación en los distintos escenarios de la mercadotecnia, aplicadas en el ámbito empresarial para la creación y promoción de productos o campañas publicitarias y su relación en el ámbito educativo.

En la actualidad nos encontramos en un mundo dinámico y competitivo, la aplicación de las leyes inmutables del marketing se ha extendido en los diversos espacios laborales, la aplicación de estas leyes fueron concebidas para su implementación en el mundo empresarial, con los cambios tecnológicos y generacionales, se pueden aplicar en todos los ámbitos. Al darle un enfoque educativo va desde la atracción del estudiante y su interés por diversos temas de aprendizaje, hasta la promoción de programas académicos.

1.1 Ley de la percepción y Ley de la impredecible

Partiendo del lema “todo es cuestión de percepción”, podemos aplicarlo en diversas áreas; en este caso lo mencionaremos en el ámbito laboral y educativo, para poder conocer y comprender la teoría partiremos de la ley de percepción, a menudo se asocia erradamente al marketing como una guerra de productos, cuando en realidad se trata de una batalla de percepciones como lo afirman Ries y Trout (1996), “la percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión” (p.15), cada ser humano tiende a analizar de manera personal distintos temas de interés de forma más aguda que otros, es decir cree lo que quiere creer, esta percepción en ocasiones va acompañada de fundamentos teóricos, de comentarios de personas o grupo de interés, desde la perspectiva de quien lo analice rara considera que está equivocado.

Este fenómeno es una manifestación de la naturaleza humana debido a que cada ser humano experimenta sus propias experiencias y creencias, las cuales influyen en su manera de cómo interpretan la información y llegan a conclusiones. A menudo, las personas tienden a buscar y aceptar información que confirme sus creencias preexistentes, un fenómeno conocido como sesgo de confirmación.

Al referirnos a los consumidores en la mayoría de los casos la decisión de compra la realizan por comentarios o recomendaciones de terceras personas, como lo afirman Ries y Trout (1996),” en lugar de utilizar sus propias percepciones, basan la decisión de compra en la percepción de la realidad de otras personas” (p.17).

Al colocarlo en el escenario educativo, podemos asociarlo cuando las actitudes y el accionar de un estudiante o de los estudiantes, mismas que podrían parecer impropias o inadecuadas para un grupo de docentes o un docente en específico. Siendo lo contrario para otros educadores, consideran al estudiante amable, respetuoso, cumplido con sus tareas; se trata de el mismo individuo el cual está siendo visto a través de distintas perspectivas, por lo cual en este caso se aplicarían las leyes 4y 17, mismas que hablan acerca de la percepción y lo impredecible. Analizando el accionar del estudiante en el proceso educativo se dividiría de la siguiente forma:

El accionar del estudiante podría variar dependiendo de la afinidad por la materia o por el educador, la metodología de enseñanza entre otros.

Si partimos de la ley de la perspectiva analizaremos a la sociedad enfocándonos en la juventud y las nuevas generaciones. Al hablar de nuevas generaciones nos referimos a cambios, mejoras y reformas no solo en el ámbito educativo, también en el ámbito social, cultural y económico. Tomando en cuenta las dos últimas generación z y los alpha, misma que pertenecen del 1994- 2010 y 2011 en su respectivo orden, se habla mucho de cada una de ellas, en cuanto a cultura, preferencias, formas de comportamiento y comunicación entre sí, en ocasiones se termina diciendo toda generación pasada fue mejor, pero en la actualidad y con los avances tecnológicos estas generaciones nacieron en el auge de la era digital, es por ello la utilización de dispositivos es mucho más fácil a diferencia de las anteriores. Estas generaciones utilizan la tecnología para facilitar procesos y su estilo de vida.

Al ser una generación tecnológica lo impredecible que pueden ser las noticias o tendencias, puede incidir en su comportamiento si esta información no es receptada de forma correcta.

1.2 Ley de la mente

Desde la perspectiva de Ries y Trout (1996), “La ley de la mente es una consecuencia de la ley de la percepción. Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta” (p.13), en el marketing no basta ser el primero en el mercado, se aplica en ser el primero en la mente de consumidores, creando una marca memorable en la mente de los clientes y futuros clientes, para que al momento de ir al punto de venta ya se tiene una idea clara en lo que se va adquirir.

Al aplicarlo al ámbito educativo, se asocia con las y los educadores que crean recuerdos o experiencias en los estudiantes, mismas que pueden ser positivas o negativas. Se debe analizar desde la perspectiva de los estudiantes, cómo se relacionan entre sí, los medios de comunicación utilizados, sus gustos y preferencias, del cómo y por qué se caracteriza la juventud desde la mediación pedagógica; desde la perspectiva de Prieto (2019) “una de las claves de nuestra propuesta de mediación pedagógica se expresa de la siguiente manera: partir siempre del otro” (p. 6). Partiendo desde la mirada adulta integrada por los jóvenes aprendices.

En el ámbito del marketing el estar en posicionado en la mente del consumidor es uno de los mayores logros que podría tener la marca, al aplicarlo en el ámbito educativo el ser recordado por los educandos posterior al proceso del aprendizaje, genera sentimientos de gratitud en los estudiantes, este recuerdo positivo se da por el cumplimiento de la mediación y el acompañamiento pedagógico se desarrollaron en su totalidad.

Del mismo modo existen momentos amargos pedagógicos que son causados por el “humor negro” en las aulas de clases, recuerdos de un ambiente de nerviosismo e insatisfacción en el aula, de los distintos ángulos de mira tanto positivos como negativos son parte del proceso académico.

Tanto en el marketing como en lo educativo la forma en la que percibimos y somos percibidos, tienen la finalidad de satisfacer nuestras necesidades y expectativas.

1.3 Ley de la perspectiva

Los efectos del marketing son a largo plazo para Ries y Trout (1996), “muchas compañías descubren que necesitan una dosis trimestral de cupones para que no decaigan las ventas. En cuanto dejan de regalar cupones, bajan las ventas” (p.37). En el campo del marketing las estrategias de entrada son primordiales para como su nombre lo indica la introducción del producto, si como empresa se toma la decisión como estrategia de introducción realizar promociones mensuales o trimestrales, se posiciona en la mente del consumidor que este producto bajará su precio o retomara la promoción en un periodo de tiempo establecido, de esta forma la perspectiva que tiene el consumidor son las promociones o incentivos de compra que otorga la empresa.

En el ámbito educativo tiene su similitud solo que no se trata de la perspectiva que se tenga sobre un producto si no de las personas, en este caso de los educandos a los educadores de la misma manera de forma inversa.

Aplicando el ejemplo anterior es decir comenzamos el ciclo estudiantil y el educador adapta como costumbre cada miércoles tener una evaluación escrita, la perspectiva que tengas los estudiantes

sobre él es esa, por lo tanto, los estudiantes se preparan cada miércoles para su evaluación religiosamente, así mismo con las marcas.

Dando espacio a una anécdota laboral, durante mi trayectoria laboral trabajé con una marca de lubricantes, esta estrategia consiste en incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing específicamente un programa de fidelización, este programa consiste en premiar al cliente por su compra mismo que se ejecuta a partir del mes de noviembre, por la compra de cada galón de aceite se le obsequiaba al cliente un pan de pascua, desde mi llegada a esta empresa podía notar que los clientes estaban pendientes con esta promoción. Tanto que muchos de ellos se abastecen de producto hasta el punto de llegar al límite de sus créditos, en muchas ocasiones eran por compromisos externos que tenían y por las fechas festivas de navidad, la promoción se daba en el momento preciso, la percepción de los clientes era que la marca en navidad regala panes de pascua, dejando claro que el producto no aumentaba su valor en el mercado.

Lo interesante de esta estrategia era que el pan de pascua se convertía en un símbolo de la marca durante la época navideña, generando una percepción positiva entre los clientes. Aunque algunos podrían pensar que el valor del producto aumentaba con esta promoción, era importante destacar que el precio del aceite no se veía afectado en el mercado. En cambio, la marca se ganaba un lugar especial en el corazón de sus consumidores, quienes asociaban las fiestas navideñas con los panes de pascua regalados por la marca.

Al enfocarlo al ámbito educativo la perspectiva que tengamos sobre los educandos debe ser menos rigurosa debido a que el estudiante universitario en esta etapa enfrenta un proceso de transformación y madurez en su vida, por ello el andamiaje que se le otorgue de parte de los

educadores se refleja en el trayecto de su vida estudiantil, tanto como en lo profesional, como afirma Prieto (2019), “un abandono de las los jóvenes a su suerte, por una escuela incapaz de ofrecer alternativas a sus vidas a causa de sistemas obsoletos” (p.8). Es por ello que los educadores se preocupan por el bienestar de la juventud, que se sientan asistidos en cada etapa evitando situaciones de abandono escolar.

Para Prieto (2019), “cuando hablamos del aprendizaje en la universidad nos toca abrir la mirada y la práctica hacia quienes aprenden” (p.6). Analizando las debilidades y fortalezas de quienes van aprender partiendo desde mi perspectiva se debe conocer de las tendencias juveniles, dependiendo de la influencia de generaciones anteriores, se reflejan en sus actitudes, pensamiento crítico y analítico.

1.4 La ley del éxito

Como lo afirman Ries y Trout (1996), “el ego es el enemigo del éxito en marketing. Objetividad es lo que hace falta. Cuando la gente triunfa tiende a ser menos objetiva. Con frecuencia sustituye su propio juicio por aquello que el mercado quiere” (p.58). Adicional al ego como enemigo del éxito la arrogancia y la prepotencia forman parte del problema de fondo al fracaso de una campaña o del producto, si iniciamos con éxito la promoción y salida del producto lo conveniente es mantenerse en esa línea de éxito ya que la curva de crecimiento del producto puede crecer y decaer en cualquier momento, por ello se deben mantener constantes estrategias de mercadotecnia para seguir con el éxito en la venta del mismo.

En el ámbito educativo el éxito de un educador puede incidir en su comportamiento de forma negativa en este caso volviéndolo un profesor prepotente, desde la perspectiva de Jaramillo (s/f), la

violencia está lamentablemente presente en muchos espacios del proceso educativo. En el profesor prepotente y déspota que cree ser el único que tiene certezas.” (p.4). En este escenario se muestra el docente sanguinario, quien realiza broma a los estudiantes que no son apropiadas para la clase, conocidas mayormente como humor negro en clase, mismo que causa molestia en el aprendiz que las recibe y con en el resto de la clase, este tipo de situaciones incómodas para el estudiante hacen que el proceso educativo se vuelva molesto por el tipo de educador que las imparte.

El acompañamiento educativo es parte fundamental en la vida del aprendiz para su óptimo desarrollo, desde la perspectiva de Prieto (2019), “desentenderse del aprendizaje de los estudiantes. Es decir, si me desentiendo como institución, como cátedra, como educador de cómo los estudiantes aprenden, los estoy abandonando a su propia suerte” (p.10).

El hablar del proceso educativo es un tema de controversia debido a las diferentes teorías al respecto con la labor de educar, siendo un acto de violencia o sometimiento por parte del docente, para Kasely (2015), hace referencia “al proceso histórico el poder de control y sometimiento se ha centrado en el control del cuerpo, en el control del individuo, del hombre, llevándolo a que este obedezca al reconocer la superioridad del otro” (p.2), en este contexto se reconoce la superioridad al docente como entre los aprendices, el hacer que este nivel diferencial entre el docente y los estudiantes no se muestro notorio es parte del trabajo de la mediación pedagógica de los educadores.

Al interpretarlo en el campo de la mercadotecnia se reconoce al jefe o gerente del área como superior ante los otros colaboradores, de él depende crear una atmósfera donde puedan desarrollar e interpretar sus ideas y pensamientos, el seguimiento a las campañas publicitarias es el

acompañamiento que el docente da al estudiante para su óptimo desarrollo. Las campañas de publicidad deben ser monitoreadas para medir el éxito de la misma, en caso de que la campaña presente caída en sus ventas las estrategias deben ser modificadas.

Conclusión

El paralelismo que tienen las leyes del marketing con el ámbito educativo hacen que se analice distintos ángulos de mira, la percepción que tenemos de los demás y cómo somos percibidos definen los distintos escenarios que se presentan en diario vivir. La importancia que tiene el colocarse en el lugar del otro tanto en lo educativo como en lo empresarial definirá el éxito laboral, educativo y personal.

Las actitudes que tienen los educadores y gerentes con sus subordinados será reflejado en los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que el nivel de productividad se ve reflejado en el ambiente laboral y en la forma que sean tratados, es por ello que se trata de tener un ambiente óptimo para su desarrollo.

Unidad No. 2

Aplicación de las leyes del marketing en la comunicación moderna y posmoderna utilizada en la
educación

Introducción

Continuando con la aplicación de las leyes inmutables del marketing en este apartado se las asocia con la comunicación moderna y posmoderna, haciendo referencia a los recursos que se encuentran en el medio y su influencia en la vida de los educandos, para ello se asocia la ley de los recursos, la ley de la división y la ley de sinceridad.

Estas leyes, popularizadas por Al Ries y Jack Trout en su libro "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing", ofrecen principios fundamentales para el éxito en el ámbito del marketing y la educación. Las aplicaciones de estos principios en el ámbito educativo pueden ayudar a las instituciones a diferenciarse, comunicarse de manera efectiva y utilizar sus recursos de manera más eficientes para lograr sus objetivos educativos.

2.1 Ley de los recursos

Desde la perspectiva de Ries y Trout (1996), "el marketing es un juego disputado en la mente del prospecto. Se necesita dinero para introducirse en la mente. Y una vez que está allí, dinero para permanecer en ella" (p.68), en el ámbito del marketing la creación de los contenidos es de vital importancia para la supervivencia en el mercado, podemos tener un excelente producto, que cumpla con las exigencias del mercado en su totalidad, pero la forma en la cual lleguemos a los

consumidores es lo que hará tener éxito en el mercado, para ello se debe centrar en los beneficios que se quiere ofrecer, del producto bien o servicio, mediante la implementación de campañas publicitarias. para Prieto (2019), “La clave es el atractivo ejercido por ella y, en consecuencia, la vinculación que logra establecer con el destinatario” (p.27). Tomando el concepto del autor aplicándolo en la mercadotecnia el atractivo que reflejemos en las campañas publicitarias logra crear un vínculo con el consumidor mismo que puede ser a mediano o largo plazo.

En el ámbito educativo de igual manera la forma en la cual el educador transmite el contenido a los aprendices, en el caso de la educación el conocimiento del contenido hace que el docente pueda transmitir de distintas formas, para Prieto (2019), “la forma es un momento clave de la mediación, en ella se juega la posibilidad del goce estético y la intensificación del significado para su apropiación por parte del interlocutor”(p.28), de acuerdo con el autor el conocimiento del contenido genera la forma oportuna para la recepción del mismo.

La transformación del material educativo se realiza para brindar una mejor recepción de lo aprendido sobre el aprendiz, como lo afirma Prieto (2019), “si revisamos aquellas experiencias encontraremos una preocupación por el enriquecimiento pedagógico del lenguaje verbal y por la incorporación de la imagen a los materiales de estudio” (p28). En la actualidad se además de las imágenes se utilizan otros tipos de recursos pedagógicos para enriquecer el aprendizaje; como los son herramientas audiovisuales, visitas guiadas a los educandos, conferencias, talleres, entre otros.

Como en el marketing y la educación existen una gran variedad de recursos para llegar a los consumidores como a los educandos, dependiendo de las necesidades, el tipo de materia y sobre todo del educador, mismo que optara por el recurso apropiado para la comprensión de su clase.

2.2 Ley de la división

Al hablar de categorías en marketing, por lo general se inicia siendo única, con características y atributos que le definen, como lo afirman los autores Ries y Trout (1996) “Al igual que una ameba que se divide en un cultivo, la arena del marketing puede ser vista como un mar que se expande continuamente en nuevas categorías” (p.344)

Cuando una empresa crea un nuevo producto o mejora los atributos del mismo, a menudo está creando nueva categoría generando así un nuevo espacio en el mercado, previo a su creación se realizan los análisis y estudios pertinentes para satisfacer las necesidades emergentes del mercado.

Al relacionarlo con el ámbito educativo, hace referencia a las distintas categorías que nos brinda el espectáculo, trata de identificar y segmentar el mercado educativo en grupos más pequeños para de esta forma cumplir con sus requerimientos, para posterior crear formas de entretenimiento que se adapten a sus necesidades, esto nos ayuda a mejorar la relevancia e importancia del espectáculo en el proceso de aprendizaje.

La relevancia que tienen los medios de comunicación en el marketing como en el ámbito educativo, juegan un papel fundamental, debido a que son herramientas poderosas para transmitir información promoviendo ideas e influyendo en las distintas perspectivas y comportamientos de los consumidores. Los medios de comunicación forman parte del todo en la vida cotidiana, como lo afirma de Mendoza (2012), “la TV, es sin duda alguna, uno de los medios más económicos, ofrece en audio e imagen un mensaje integral y con la gran ventaja de llegar a los lugares más alejados” (p.2). Partiendo de las palabras de la autora la televisión como medio de comunicación masiva tiene un alcance masivo independientemente de conexión con el internet.

De acuerdo con Sarramona (1988), “los medios de comunicación de masas deben ser medios en los que como mínimo el sistema receptor sea un sistema humano” (p.137). Partiendo del autor los medios buscan transmitir el mensaje sin tener el retorno de la información por parte de los receptores, donde la participación de los mismos es mínima. Dejando un espacio de reflexión a receptores debido a las diferentes programaciones muestran distintos puntos de mira dependiendo el mensaje que se quiere transmitir, así como las manifestaciones culturales.

En la educación, al igual que en el marketing, la creación de nuevas categorías promueve nuevos espacios de interacción y expresión de individualidad, mediante la identificación de audiencias específicas, personalización del contenido, selección de temas relevantes y uso de la tecnología.

La aplicación de la ley de la división en el ámbito educativo nos recuerda que la educación no es un único enfoque para todos, se trata de un proceso dinámico y adaptable, el mismo que requiere cuidado y atención para satisfacer las necesidades únicas de cada estudiante. Al reconocer y responder ante estas necesidades podemos diseñar experiencias de aprendizaje más significativas y motivadoras que inspiran al aprendiz a explorar y descubrir nuevos conocimientos.

Para conocer las necesidades de los educandos se debe utilizar los elementos de la comunicabilidad para establecer relaciones sólidas entre los educadores y los aprendices. De igual forma se aplica en la mercadotecnia, se debe construir relaciones entre la marca y la audiencia, esto implica el intercambio de mensajes entre la empresa y sus clientes potenciales o existentes con el objetivo de informar, persuadir o recordar sobre los productos o servicios ofrecidos.

En educación, comprender las necesidades de los estudiantes es esencial para adaptar los métodos de enseñanza y garantizar un aprendizaje efectivo. La comunicabilidad facilita esta comprensión al fomentar el diálogo abierto y la interacción entre los educadores y aprendices

En mercadotecnia, así como en el ámbito educativo construir relaciones sólidas con la audiencia es crucial para el éxito de una marca, así como en la construcción del aprendizaje. La comunicabilidad permite a las organizaciones establecer mensajes claros y efectivos que informen, persuadan o recuerden a los clientes y aprendices sobre los productos y servicios, sobre los contenidos y conocimientos. Es por ello que se promueve la retroalimentación por parte de los clientes, tanto como la retroalimentación entre mediador del aprendizaje y aprendiz.

Para que este proceso se realice de forma exitosa se debe hacer uso de los elementos de la comunicabilidad en ambos escenarios, por ejemplo:

1. Claridad en la presentación: mediante la implementación de un lenguaje claro y accesible se facilita la explicación de conceptos y procesos.
2. Escucha Activa: en la educación como en el marketing se debe prestar atención en los diferentes temas.
3. Interactividad: Promover la participación activa del auditorio en cada uno de los temas.

Tanto en la educación como en la mercadotecnia, la comunicabilidad juega un papel fundamental en el establecimiento de relaciones sólidas y en la comprensión de las necesidades y expectativas de los involucrados.

2.3 La ley de la sinceridad

En el mundo corporativo y humano el reconocer uno o varios problemas podrían considerarse temas de los cuales no se hablan, va en contra de la naturaleza reconocer aspectos negativos, las teorías de ayuda y mejora continua solo mencionan los aspectos positivos siendo uno de los temas que normalmente se mencionan. Para Ries y Trout (1996), “por lo tanto le puede sorprender saber que una de las formas más efectivas de introducirse en la mente es reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo” (p.50).

Al aplicarlo al ámbito educativo nos permite reflexionar acerca de lo que estamos aprendiendo y el desaprendizaje educativo, el cual no solo implica abandonar viejas ideas, sino también desarrollar una mentalidad flexible y abierta al cambio. A través de estrategias específicas y una cultura organizacional que fomente la innovación, el desaprendizaje puede convertirse en un motor poderoso para el aprendizaje significativo y sostenido en el ámbito educativo.

Desde la perspectiva de Ries y Trout (1996), “en primer lugar, la sinceridad desarma. Toda afirmación negativa que haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las afirmaciones positivas, por el contrario, son consideradas dudosas, en el mejor de los casos.” (p.50). Partiendo de los autores al asociarlo al ámbito educativo podemos reconocer los aspectos negativos de la educación para ello implementamos el desaprendizaje para cultivar una mentalidad abierta al cambio son elementos esenciales para el crecimiento y la mejora tanto en el ámbito corporativo como en el educativo. Al adoptar este enfoque, podemos convertir los desafíos en oportunidades y avanzar hacia un futuro más prometedor y sostenible.

El desaprendizaje implica dejar de lado viejas ideas, suposiciones o métodos que pueden estar obsoletos y limitan nuestro progreso. En un mundo en constante cambio, es crucial que las personas estén dispuestas a cuestionar y desaprender ideas y creencias arraigadas para poder adaptarse a nuevas realidades.

El concepto de desaprender para aprender en educación ha ganado relevancia en los últimos años, especialmente en un entorno educativo que requiere adaptación constante y flexibilidad cognitiva. En "La mentalidad de crecimiento: La psicología del éxito", Dweck (2006) explica que desaprender implica renunciar a las distintas formas de pensar o hacer cosas en favor de adoptar nuevas habilidades y perspectivas. La mentalidad de crecimiento, en la que los individuos consideran los desafíos como oportunidades para progresar y adquirir conocimiento.

El concepto de desaprender para aprender en educación ha ganado relevancia en los últimos años, especialmente en un entorno educativo que requiere adaptación constante y flexibilidad cognitiva.

Tanto en lo laboral como en lo educativo nos encontramos en un entorno de constante cambio y evolución, la capacidad de adaptación y la disposición para aprender continuamente son fundamentales en ambos entornos. Por lo cual se aplica la ley de la sinceridad en este apartado debido a que debemos ser conscientes en que ciertos conocimientos adquiridos en su debido momento, en la actualidad ya no son de utilidad o en su defecto se han reformado para la mejora de los servicios. En un entorno donde la tecnología avanza rápidamente, y las necesidades y demandas de la sociedad evolucionan constantemente, es fundamental estar dispuestos a adaptarnos y aprender continuamente. La innovación de los conocimientos nos permite

mantenernos relevantes y competitivos, aprovechando las nuevas oportunidades que surgen y abordando los desafíos de manera efectiva.

Existen diversas formas de aplicar el proceso de desaprender en el ámbito educativo, una de ellas es a través del espectáculo y las narrativas culturales, se puede promover el cambio social al inspirar a las personas a actuar en función de nuevas ideas y valores. Esto puede incluir la defensa de los derechos de grupos marginados, la promoción de la igualdad y la justicia social, y la construcción de comunidades más inclusivas y tolerantes. Al desafiar las concepciones existentes y alentar el desaprendizaje para aprender, se contribuye a la evolución y el progreso de la sociedad hacia una mayor comprensión y aceptación de la diversidad humana.

El espectáculo en el ámbito educativo suele depender en gran medida de los gustos y preferencias de las distintas audiencias, que en su mayoría son jóvenes. Estos espectáculos suelen adaptarse a las tendencias actuales para captar la atención y el interés del público objetivo. Por ejemplo, podrían incluir elementos de música, danza, teatro, comedia, tecnología o cualquier otro formato que sea popular entre los jóvenes en ese momento.

La clave para el éxito en este tipo de espectáculos es mantenerse al tanto de las preferencias cambiantes del público y adaptarse en consecuencia, para ofrecer una experiencia relevante y atractiva; mediante el espectáculo se realiza la exploración de nuevas ideas y conceptos, se fomenta el desarrollo del pensamiento crítico del estudiante.

Conclusión

La aplicación de conceptos de marketing en el ámbito educativo nos invita a reflexionar sobre la forma en la cual las instituciones se comunican, se posicionan y utilizan sus recursos para el logro de sus objetivos. La relación que existe entre las leyes de la mercadotecnia y la educación, sobre todo en este apartado de la forma de educar.

En la educación, los estudiantes reconocen el cambio en el contenido de los espectáculos en los últimos años, destacando la integración de diversos grupos vulnerables y su inclusión en la narrativa. Anteriormente, estos grupos solían ser rechazados o convertidos en objeto de burla por los creadores de las series, pero ahora se muestra su inclusión, lo cual constituye un proceso de aprendizaje positivo.

Unidad No. 3

Explorando nuevas rutas educativas: mediante la implementación de las leyes inmutables del marketing

Introducción

En este apartado haremos referencia a la ley de los atributos y la singularidad de la mercadotecnia, este enfoque se basa en la idea de que cada producto o marca tiene atributos específicos que lo hacen diferente de otros en el mercado, y que estos atributos son clave para diferenciarse y generar interés en los consumidores.

Al igual que en la enseñanza, donde la experiencia pedagógica del docente y el estudiante contribuye al aprendizaje significativo, en el marketing, las marcas buscan crear experiencias memorables para sus consumidores. Estas experiencias no solo se centran en el producto en sí, sino también en todo el proceso de interacción con la marca, desde la publicidad hasta la compra y el servicio al cliente.

3.1 Ley de los atributos

El concepto fundamental de esta ley se enfoca en un mercado saturado de productos y servicios los cuales deben buscar alternativas diferenciales, mediante atributos únicos y distintivos. Estos atributos pueden ser tangibles, como características físicas del producto o intangibles, como el estilo de vida asociado con éste. Al igual que en el mundo empresarial, donde se busca ofrecer

experiencias únicas y personalizadas a los clientes, en el ámbito educativo también se busca proporcionar experiencias significativas y adaptadas a las necesidades individuales de los estudiantes.

Al hacer referencia al aprendizaje significativo, debemos partir del reconocimiento de los aprendizajes no significativos, desde la perspectiva de Prieto (2019), “corresponden éstos a los aprendizajes repetitivos, memorísticos, carentes de sentido” (p.53); es así que al contrario, el aprendizaje significativo, fusiona los nuevos conocimientos y los que el estudiante ya sabe, para de esta forma crear una conexión profunda y sustancial lo que lo vuelve más pertinente, mientras el aprendizaje no significativo es memorístico y repetitivo; el significativo pretende conectar el conocimiento con el que el estudiante cuenta, con aquel que va construyendo.

Para poder crear este tipo de experiencias se debe entender al estudiante partiendo de lo que él conoce para llegar a lo nuevo por conocer, al igual que las empresas recopilan datos sobre sus clientes para conocer sus necesidades y preferencias, los educadores deben recopilar información sobre los estudiantes para conocer los estilos de aprendizaje, intereses y desafíos individuales. Mediante la reflexión, la exploración y la aplicación de los conceptos aprendidos, el individuo profundiza su comprensión y desarrolla habilidades críticas para resolver problemas y enfrentar situaciones complejas. Este enfoque promueve una mayor motivación intrínseca en el estudiante, ya que percibe la utilidad y la relevancia de lo que está aprendiendo para su vida presente y futura. Para que esto sea posible se debe adoptar un enfoque centrado en la comunicabilidad del contenido aprovechando los recursos pedagógicos y ampliar las experiencias educativas de los aprendices. El traer experiencias del mundo real al aula y conectarlas con el contenido académico demuestra el valor de la contextualización en el proceso de aprendizaje. Al hacerlo, se está ayudando a tus

estudiantes a construir conexiones más sólidas y duraderas entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica en el mundo real.

3.2 Ley de la singularidad

Esta ley resalta la importancia de ser el primero en la mente del consumidor, por lo tanto, es crucial que una marca se destaque y sea percibida como única y líder en su campo. Si una marca no puede lograr esto en una categoría establecida, entonces debe encontrar un nicho o una categoría nueva donde pueda ser la líder indiscutible (Ries y Trout 1996).

Por lo tanto, en el mundo empresarial y educativo lo que hace destacar a una marca, servicio o producto son las experiencias que le brinda al consumidor, interpretándose en el ámbito educativo son las experiencias pedagógicas con sentido que le da el educador a los aprendices.

Estas experiencias pedagógicas decisivas hacen referencia a los momentos o eventos vividos en el proceso educativo que generan un profundo impacto en la vida de los educandos. Estos eventos pueden variar según el contexto y las características individuales de los alumnos, pero tienden a estar relacionados con la adquisición de conocimientos, habilidades, valores o actitudes que transforman la forma en que los estudiantes perciben el mundo y se relacionan con él.

Desde la perspectiva de Prieto (2019), “ese territorio del aula constituye un entorno de aprendizaje. estamos en presencia de un entorno constante, de más de dos siglos de permanencia” (p.54), el autor hace referencia al ambiente de aprendizaje en el cual la información recibida por el estudiante es interpretada por su mente a través de procesos dinámicos.

El constructivismo educativo como el marketing comparten el objetivo de involucrar activamente al estudiante/cliente en el proceso de aprendizaje/experiencia, utilizando estrategias interactivas,

contextualizadas y centradas en sus necesidades e intereses para promover un aprendizaje/experiencia significativa y duradera.

Tanto el constructivismo como el marketing moderno reconocen la importancia de centrarse en las necesidades, intereses y experiencias del estudiante/cliente. En el ámbito educativo, el constructivismo enfatiza la construcción activa del conocimiento por parte del estudiante, mientras que en el marketing, se busca comprender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente para ofrecer productos y servicios que sean relevantes y significativos para ellos.

Desde la perspectiva de Prieto (2019),” llamo experiencia pedagógica decisiva a un encuentro de aprendizaje que te deja una huella de por vida” (p.61). Son aquellas que van más allá de la simple transmisión de información, involucrando al estudiante de manera activa y profunda en su propio proceso de aprendizaje, y que tienen un impacto duradero en su desarrollo personal y académico.

La ley de la singularidad en el contexto educativo se refiere a la personalización del aprendizaje para adaptarse a las necesidades individuales de cada estudiante. Esto implica utilizar tecnologías y métodos innovadores para mejorar la experiencia educativa y alcanzar un mayor número de personas. Al implementar la ley de la singularidad en la educación, se busca abordar tanto aspectos emocionales como sensoriales de los estudiantes, permitiendo que aprendan de manera más efectiva y significativa. Una forma de aplicar esta ley es a través de la implementación de tecnologías educativas que permitan experiencias personalizadas de aprendizaje. Por ejemplo, mediante el uso de plataformas de aprendizaje en línea que adapten el contenido y la dificultad de acuerdo con el progreso y las preferencias individuales de cada estudiante.

Esto puede incluir la utilización de algoritmos de aprendizaje automático para recomendar recursos y actividades específicas que se ajusten a las necesidades y estilos de aprendizaje de cada

estudiante. Además, en el ámbito educativo, las prácticas de campo y las experiencias de laboratorio son herramientas importantes para promover el aprendizaje experiencial y práctico. Estas experiencias permiten a los estudiantes aplicar los conceptos teóricos aprendidos en un entorno real, lo que puede aumentar significativamente su comprensión y retención de la información.

Conclusión

En conclusión, la ley de los atributos y la singularidad en marketing resalta la importancia de destacar las características únicas de un producto o servicio para atraer y retener a los consumidores en un mercado cada vez más competitivo. Así como en la enseñanza, donde las experiencias pedagógicas contribuyen al aprendizaje significativo, en el marketing las marcas buscan crear experiencias memorables para sus clientes

Al centrarse en ofrecer experiencias positivas y diferenciarse a través de atributos distintivos, las marcas pueden establecer conexiones emocionales con su audiencia y fomentar la lealtad a largo plazo. En última instancia, entender y aplicar la ley de los atributos y la singularidad en marketing puede ayudar a las empresas a destacarse en un mercado saturado y a construir relaciones sólidas con sus clientes.

Unidad No. 4

Adaptación tecnológica estrategias para el éxito en el marketing y la educación

Introducción

En la era digital actual la tecnología ha ganado espacio en todos los aspectos, incluyendo al marketing y la educación. La rápida evolución de las herramientas tecnológicas ha transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios, en el ámbito educativo ha revolucionado la forma de educar mediante la implementación de nuevas herramientas para facilitar su comprensión y acceder a diversos temas de información. En este contexto la adaptación tecnológica se vuelve crucial para lograr el éxito en los distintos escenarios que se nos presenten.

En esta unidad, examinaremos cómo la tecnología ha cambiado el panorama del marketing y la educación, identificando las oportunidades que ofrece para mejorar la eficacia y la accesibilidad en ambos campos. Al mismo tiempo, analizaremos las debilidades y desafíos que surgen de esta transformación digital, y las estrategias para mitigar sus impactos negativos y aprovechar al máximo su potencial positivo.

4.1 Revolución tecnológica en el marketing con un enfoque educativo

La tecnología ha cambiado la forma en el cual las empresas conectan con su consumidores ofreciendo nuevas formas de llegar y comprometerse con los mismos, debido a la invención de los primeros medios de comunicación el marketing ha evolucionado a lo largos de los años, en primera instancia con los métodos tradicionales de comunicación masiva, mayormente conocidos como

“ATL” above the line, tales como la televisión, la radio, periódicos, revistas y cine, como se mencionó anteriormente es un medio masivo de comunicación sin segmentar específicamente audiencias particulares.

Estos métodos ATL suelen ser utilizados para construir conciencia de marca a gran escala y generar un alcance masivo. Sin embargo, también pueden ser costosos y pueden no ser tan específicos como otros métodos de marketing más dirigidos (Cervera 2008).

En la actualidad los métodos mayormente utilizados son los (Below The Line) y TTL (Through The Line) son estrategias de marketing que se diferencian en cómo se llevan a cabo y a quién están dirigidas.

Below The Line (BTL):

- BTL se refiere a actividades de marketing más enfocadas y específicas, dirigidas a segmentos de mercado particulares.
- Estas actividades suelen ser menos masivas que las estrategias ATL y a menudo se llevan a cabo en un nivel más local o regional.

Ejemplos de métodos BTL incluyen promociones en punto de venta (POP), marketing directo, eventos de lanzamiento de productos, patrocinios de eventos locales, marketing de guerrilla, marketing de influencia, entre otros.

El enfoque principal del BTL es generar interacciones más personalizadas y directas con los clientes, con el objetivo de aumentar la participación y la lealtad de la marca (Alard & Monfort 2017)

Through The Line (TTL):

- TTL combina elementos de ATL y BTL en una estrategia de marketing integrada.

- Este enfoque utiliza múltiples canales de comunicación para llegar a los consumidores de manera efectiva y coherente en todas las etapas del proceso de compra.
- La estrategia TTL puede incluir publicidad en medios masivos (TV, radio, prensa), así como actividades de marketing más específicas y dirigidas a través de canales BTL.

El objetivo del TTL es aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para maximizar el impacto de las campañas de marketing, combinando la amplitud y la visibilidad de ATL con la personalización y el compromiso de BTL.

La diferencia entre ambas es que mientras el BTL se centra en actividades de marketing más específicas y personalizadas, TTL busca integrar múltiples canales de comunicación para llegar a los consumidores de manera efectiva y coherente. Ambos enfoques tienen sus propias ventajas y se pueden utilizar de manera complementaria para lograr los objetivos de marketing de una empresa. Al enfocarse en el ámbito educativo, se puede establecer una relación entre la forma en que los estudiantes solían aprender anteriormente y dos enfoques específicos: el método ATL, que representa la tradicional manera de enseñanza en las aulas, y el método BTL, que integra tanto el aprendizaje virtual como el presencial, haciendo uso de herramientas tecnológicas para enriquecer la experiencia educativa.

El método ATL se caracteriza por las clases presenciales, donde los estudiantes reciben la instrucción directa del educador y utilizan bibliografía como soporte para el contenido. Este enfoque tradicional se centra principalmente en la transmisión de conocimientos, con poca atención a las necesidades individuales de los alumnos.

Por otro lado, el método BTL combina el aprendizaje presencial con recursos tecnológicos. Aquí, tanto educadores como estudiantes aprovechan plataformas virtuales, aplicaciones para la

evaluación de contenidos, foros interactivos, videos educativos y otras herramientas digitales. Este enfoque innovador deja de lado los métodos tradicionales y busca un aprendizaje más personalizado, adaptado a las necesidades específicas de cada estudiante. Al contrastar estos dos métodos, es evidente que el enfoque BTL ofrece una mayor flexibilidad y diversidad en la enseñanza, permitiendo una experiencia educativa más dinámica y centrada en el estudiante.

4.2 Educación virtual y el teletrabajo adaptándose a un mundo interconectado

El teletrabajo ha crecido significativamente en los últimos años, especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Esto ha cambiado la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos o servicios.

Para los profesionales del marketing, el teletrabajo significa adaptarse a nuevas herramientas y plataformas de colaboración remota. La comunicación eficaz y la coordinación son clave para el éxito de las estrategias de marketing en un entorno de trabajo remoto. El marketing online se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que adoptan el teletrabajo. Las redes sociales, el correo electrónico, los anuncios en línea y otros canales digitales son esenciales para llegar a los clientes y mantener la relevancia de la marca.

En el ámbito educativo la educación las aulas virtuales ofrecen una variedad de herramientas interactivas, como videos, simulaciones, juegos educativos y foros de discusión, que catapultan la participación de los estudiantes y fomentan un aprendizaje más activo y colaborativo. Por lo cual como estrategia práctica de este tema se propone la realización de videos educativos que incluyan subtítulos y lenguaje de señas integrando a todos los estudiantes.

Mediante la implementación de la tecnología ha permitido la creación de comunidades de aprendizaje en línea, donde estudiantes podrán conectarse y colaborar más allá de las paredes físicas de un salón de clases tradicional.

Partiendo desde la perspectiva de Prieto (2019), “el mundo digital tiene la virtud de permitirnos el acceso inmediato y la comunicación instantánea con seres situados en cualquier punto del planeta”(p.72).Es importante reconocer que esta conexión constante también plantea desafíos, como la necesidad de gestionar la sobrecarga de información, proteger la privacidad en línea y abordar la brecha digital que excluye a aquellos que no tienen acceso a la tecnología o a una conexión confiable a internet.

Es por ello que el acceso inmediato y la comunicación instantánea que ofrece el mundo digital son herramientas poderosas que han transformado nuestra forma de vivir, trabajar y relacionarnos en la sociedad moderna. Aprovechar estas capacidades de manera responsable y equitativa es fundamental para aprovechar al máximo el potencial de la tecnología en la construcción de un mundo más conectado y colaborativo.

El crear material educativo de calidad hace que el estudiante comprenda de forma óptima la clase y cumpla con los objetivos deseados, por lo cual el educador debe realizar estos contenidos de tal forma que el aprendiz se sienta acompañado y guiado mediante el proceso del aprendizaje.

Al proporcionar acceso a contenido educativo de calidad mediante la implementación de videos pedagógicos, el educador les brinda a los estudiantes una herramienta valiosa para seguir aprendiendo, incluso cuando las circunstancias impiden su asistencia física a clases.

Partiendo desde la perspectiva de Guevara (2015), “los procesos educativos, especialmente los de modalidad a distancia y virtual, requieren de una participación activa y crítica de los estudiantes,

para obtener resultados de aprendizaje de calidad” (p.11). En este apartado el autor destaca ciertos enfoques de la educación en línea o a distancia, que a menudo pueden centrarse excesivamente en la entrega de contenido por parte del docente, en lugar de promover la interacción y la participación activa de los estudiantes.

Al igual que en el ámbito de trabajo online se requiere la participación activa del cliente, debido a que solo de esa forma conoceremos que es lo que requiere y podremos cumplir las expectativas deseadas. En ambos casos se busca mantener la interacción entre ambas partes.

Existen factores externos que impiden que los colaboradores de las empresas, en la misma proporción estos mismos factores intervienen en la inasistencia a clases por parte de los estudiantes. Por lo tanto, las empresas y las instituciones educativas buscan la forma de continuar con el proceso de enseñanza y jornada laboral dependiendo del escenario que se le presente.

Por lo cual se propone que el educador identifique los temas y materias prioritarias en función de los currículos educativos. Contratar educadores y expertos en las materias para desarrollar el contenido de los videos. Grabar y editar los videos con altos estándares de calidad audiovisual y pedagógica. En el campo empresarial se debe contar con los recursos necesarios para llevar a cabo esta labor, en este caso se aplicarían a los programas que utiliza la empresa para su óptimo funcionamiento.

En el ámbito educativo se aplica en el desarrollo de un sitio web o mediante la implementación de google drive dedicada para alojar y organizar los videos, mencionado el campo laboral se enfoca en los sitios web a utilizar por los miembros de la entidad.

El monitoreo y control de los mismos hace que tanto en lo educativo como en lo empresarial se utilice todas las herramientas tecnológicas para lograr un aprendizaje significativo en cualquier parte del mundo y un óptimo desarrollo laboral dependiendo del caso.

Este proceso representa un enfoque innovador y práctico para garantizar el cumplimiento de los objetivos educativos y empresariales

Conclusión

En conclusión, la evolución de los métodos de enseñanza en el ámbito educativo, desde los enfoques tradicionales de hasta la adopción de estrategias más centradas en el estudiante, refleja una transformación significativa en la forma en que concebimos y facilitamos el aprendizaje. La incorporación de tecnología y la flexibilización de los métodos de enseñanza tradicionales han abierto nuevas oportunidades para mejorar la accesibilidad, la participación y la efectividad del aprendizaje.

Conclusiones generales

En conclusión, la aplicación de las leyes inmutables del marketing en el ámbito educativo, especialmente en la labor educativa con la juventud, presenta un panorama fascinante y dinámico. Al adaptar los principios fundamentales del marketing a la comunicación moderna y posmoderna utilizada en la educación, abre nuevas oportunidades para involucrar y motivar a los estudiantes de manera efectiva.

Explorando nuevas rutas educativas mediante la implementación de estas leyes de marketing no solo implica la adopción de estrategias innovadoras, sino también el reconocimiento de la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los jóvenes en el contexto actual. La

adaptación tecnológica se convierte en un pilar fundamental en este proceso, ya que permite llegar a los estudiantes a través de los canales y plataformas que son relevantes para ellos.

El éxito en esta convergencia entre marketing y educación radica en la capacidad de las instituciones educativas y los educadores para aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles, diseñar estrategias de comunicación atractivas y personalizadas, y cultivar un ambiente de aprendizaje que fomente la participación activa y el compromiso de los estudiantes.

Glosario

- Aprendizaje colaborativo. (Prieto 2019) Este tipo de metodología es utilizada en grupos para poder comprender de forma práctica y en conjunto temas de interés.
- Aprendizaje tradicional. (Prieto 2019) enseñanzas impartidas por el docente en torno al aula, sin ayuda de la tecnología.
- Mediación educativa. (Cardozo 2011) Método pedagógico, utilizado en la enseñanza para poder comprender temas impartidos entre el docente y el estudiante.
- Visión empresarial (Peña 2010) perspectiva de una empresa a dónde se dirige, hace referencia a las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo
- Necesidades empresariales. (Hernandez y Flores 2012) Se les conoce como las demandas que tiene el trabajador en referencia a su actividad laboral.
- Mejora continua, (Guerra 2007) proceso de adquirir conocimientos y habilidades
- Espacio de interlocución (Cortez, 1993)._ se le denomina a los espacios de diálogo para la resolución de problemas; la interacción entre emisor y receptor.
- Borradores educativos (Cortez, 1993).documento guía para el docente con los posibles temas a tratar en la clase, mismo que puede ser modificado para su mejora
- . Grupo experimental de estudiantes (Cortez, 1993)._ se le denomina a un grupo de estudiantes que están dispuestos a recibir distintos métodos educativos con la finalidad de buscar el método adecuado para la comprensión del tema.

Referencias

Alard Josemaría, J., Monfort de Bedoya, A. (2017). plan de comunicación on y off en la práctica. españa: esic editorial.

Brovelli Marta Susana (2005). la elaboración del curriculum como potenciadora de. v coloqui internacional sobre gestion universitaria en america del sur, (pág. 17). mar del plata

Casanova, M. B. (2021). el poder de la diferencia: la diversidad como valor estratégico de la empresa. españa: lid editorial.

Cardozo Ortiz Claudia Esperanza (2011). tutoría entre pares como una estrategia pedagógica universitaria. 309-325

Cortez Carlos Eduardo, (1993), herramientas para validar.

Fernandez, F. J. (2017). estudio de mercado. (n.p.)

González Millán, José Javier, Rodríguez Díaz, Miryam Teresa (2019) manual práctico de planeación estratégica. españa: ediciones diaz de santos s.a..

Guevara Carlos 2015, tecnologías de información y comunicación y educación, cuenca

Guerra, M. Á. (2006). el pato en la escuela o el valor de la diversidad. andalucia: cam

Guerra-López, I. J. (2007). evaluacion y mejora continua: conceptos y herramientas para la medicion y mejora del desempeno. estados unidos: authorhouse.

Hernández Segura Ana María Flores Davis Flores Davis (2012). mediación pedagógica para la autonomía en la formación docente. educare, 37- 48.

Malo Gonzalez Hernan (1985). universidad, institución perversa. editora nacional. Quito

Martínez Negrete Alvaro(2013). tecnología y mercadotecnia. méxico: tecnológico de monterrey.

Prieto Daniel Castillo (2019). la enseñanza en la universidad. Cuenca.

Ries, A., Trout, J. (n.d.). las 22 leyes inmutables del marketing. españa: mcGraw-hill interamericana.

Santillán de la Peña, M. (2010). gestión del conocimiento. el modelo de gestión de empresas del siglo xxi. españa: netbiblo.

Siliceo Aguilar(2006). capacitación y desarrollo de personal. chile: limusa.

Zapata R. Miguel (2021). teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos. sociedad del conocimiento, 20.