

# ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

## TEMA DE TESIS:

Estrategia de Enseñanza Basada en la Individualidad  
de los Estudiantes para la Vinculación de los  
Contenidos de la Asignatura Fundamentos de  
Mercadeo con la Formación Integral del Ingeniero  
Comercial de la Espol

**Previo a la obtención del título de:**

**Magíster en Docencia e Investigación Educativa**

ELABORADO POR:

***Ec. Mercedes Baño Hifong***

D-33568

DIRIGIDO POR:

***Msc. Linda Raymond de Salazar***

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**



**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**



**TEMA DE TESIS:**

**ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA BASADA EN LA INDIVIDUALIDAD DE LOS  
ESTUDIANTES PARA LA VINCULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA  
ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO CON LA FORMACIÓN INTEGRAL  
DEL INGENIERO COMERCIAL DE LA ESPOL**

Previo a la Obtención del título de

***Magíster en Docencia e Investigación Educativa***

**ELABORADO POR**

**EC. MERCEDES BAÑO HIFONG**

**DIRIGIDO POR**

**MSC. LINDA RAYMOND DE SALAZAR**

**TRIBUNAL DE GRADO**

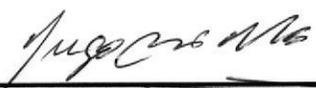
---

**Ing. Omar Maluk S.  
Presidente del Tribunal**



---

**Msc. Linda Raymond de Salazar  
Directora**



---

**Dr. Hugo Arias P.  
Vocal Principal**



---

**Ing. Néstor Alejandro O.  
Vocal Principal**

### **DECLARACION EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación  
y el patrimonio intelectual corresponde exclusivamente a la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral.



---

**Ec. Mercedes Baño Hifón**

### **DEDICATORIA**

El esfuerzo y la dedicación del presente trabajo investigativo va dedicado a todos quienes confían en mi; a mis padres, hermano, esposo e hijas. A mis amigos y compañeros de curso. A mis amigos y compañeros de trabajo, en fin a todos quienes han sido y siguen siendo protagonistas de mis días.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mercedes Baño Hifong', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Ec. Mercedes Baño Hifong**

## INDICE

|   | Página |
|---|--------|
| <b>Introducción</b>   | -      |
| <b>Capítulo 1: Los métodos de enseñanza individualizados como aporte a la interdisciplinariedad</b>                 |        |
| 1.1 La función de la interdisciplinariedad en el proceso docente actual   | 01     |
| 1.2 Factores que contribuyen a la calidad de enseñanza  | 03     |
| 1.2.1 Métodos de enseñanza  | 03     |
| 1.2.1.1 Importancia   | 03     |
| 1.2.1.2 Clasificación   | 05     |
| 1.2.2 Curriculum  | 09     |
| 1.2.2.1 Importancia   | 10     |
| 1.2.2.2 Clasificación   | 11     |
| 1.3 ¿Cómo influye los métodos de enseñanza en la formación psicológica de la personalidad de los estudiantes?       | 14     |
| 1.3.1 Comunicación  | 16     |
| 1.3.2 Motivación  | 19     |
| 1.3.3 Estilos de aprendizaje  | 24     |
| 1.3.4 Formación integral de la personalidad   | 28     |
| 1.4 Conclusiones Previas  | 29     |
| <b>Capítulo 2: Enseñanza individualizada en la asignatura de Fundamentos de Mercadeo</b>                            |        |
| 2.1 Antecedentes  | 32     |
| 2.2 Contexto de la asignatura Fundamentos de Mercadeo   | 35     |
| 2.3 Estrategia de enseñanza   | 36     |
| 2.3.1 ¿Qué es estrategia de aprendizaje efectivo?   | 38     |
| 2.3.2 Clasificación de estrategia   | 39     |
| 2.3.3 Importancia de la estrategia en el proceso docente  | 42     |
| 2.4 ¿Cómo se puede relacionar los contenidos de una materia con respecto a la formación integral de un profesional? | 46     |
| 2.5 Métodos de enseñanza  | 47     |
| 2.5.1 Clasificación de los métodos de enseñanza   | 48     |
| 2.6 Propuesta Pedagógica  | 52     |
| 2.6.1 Definición de Objetivos parciales   | 53     |
| 2.6.2 Identificación del estilo de aprendizaje predominante del curso   | 54     |
| 2.6.3 Estrategia de aprendizaje   | 54     |
| 2.6.4 Proceso Evaluativo  | 55     |
| 2.6.5 Retroalimentación   | 55     |
| 2.7 Conclusiones Previas  | 56     |
| <b>Capítulo 3: Análisis de la Propuesta en la carrera de Ingeniería Comercial</b>                                   |        |
| 3.1 Instrumentos utilizados   | 57     |
| 3.2 Validación Científica del tema  | 62     |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.3 Análisis de los resultados | 64 |
| Conclusiones Finales           | 77 |
| Recomendaciones                | 79 |
| Bibliografía                   | 81 |
| Anexos                         | -  |

## ANEXOS

|   |
|---|
| Anexo 1: Modelos Pedagógicos                              |
| Anexo 2: Malla Curricular de Ingeniería Comercial         |
| Anexo 3: Dinámica Grupales                                |
| Anexo 4: Matriz Causa Efecto                              |
| Anexo 5: Caso Hotel Colón Guayaquil / Dicompu             |
| Anexo 6: Casos Libros                                     |
| Anexo 7: Evaluaciones                                     |
| Anexo 8: Reglamentos de Evaluación de la ESPOL            |
| Anexo 9: Modelo de Encuestas de estudiantes               |
| Anexo 10: Hoja de Información de expertos                 |
| Anexo 11: Prueba para determinar el Estilo de Aprendizaje |

## GRAFICOS

|  |
|--|
| Grafico 1: Características de la materia Fundamentos de Mercadeo: Interés                |
| Grafico 2: Características de la materia Fundamentos de Mercadeo: Aprendizaje            |
| Grafico 3: Características de la materia Fundamentos de Mercadeo: Evaluación             |
| Grafico 4: Características de la materia Fundamentos de Mercadeo: Utilidad               |
| Grafico 5: Características de la materia Fundamentos de Mercadeo: Interdisciplinarietàad |

## TABLAS

|  |
|--|
| Tabla 1: Cuadro de Relación entre los métodos lógicos y las estrategias de enseñanza |
| Tabla 2: Objetivos Parciales de la materia Fundamentos de Mercadeo                   |

## INTRODUCCION

Este proyecto de investigación tiene por tema: **"ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA BASADA EN LA INDIVIDUALIDAD DE LOS ESTUDIANTES PARA LA VINCULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO CON LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL INGENIERO COMERCIAL DE LA ESPOL"**

La humanidad cambia, se desarrolla, retrocede, crece, decrece. Estamos en una época de cambios acelerados, en medio de una progresiva revolución informática que afecta proporcionalmente a más personas a medida que avanzan los días, no los años. Cada generación busca cosas diferentes y por ello debe construir "su" historia. El problema se complica cuando, a partir de la sistematización de las ciencias, se produce una gran "avalancha" de descubrimientos y nuevos conocimientos elaborados por diferentes ciencias. Conocimientos que en sus comienzos estaban completamente desconectados unos de otros. Esta forma de conocer hoy no es suficiente para poder encontrar respuestas a los problemas sociales.

Ante esta tesis, se debe considerar la propuesta del desarrollo humano como referente para valorar a la educación y su contribución al desarrollo social. Para esta vertiente la preocupación es el hombre, la satisfacción de sus necesidades y su desarrollo. Cada día más claro que la inversión en los recursos humanos implica elevados beneficios, pero la inversión requiere no sólo educación, también implica gastos en salud, alimentos, seguridad.

La Escuela Superior Politécnica del Litoral en su continuo afán por la formación de profesionales íntegros, conscientes de la realidad social que el mundo vive debe estudiar multidisciplinariamente, ha planteado diversas alternativas para lograr una interdisciplinariedad entre los contenidos de las materias. Esfuerzo, sin embargo, en vano, puesto que el dictado de las materias se lo hace en forma muy apartada de la realidad social y, sobre todo, de la directriz o eje central de la carrera, perdiendo la especificidad y los aportes disciplinarios provenientes de diversos orígenes del saber.

El Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, pionero en el desarrollo e implementación de nuevos esquemas educativos dentro de la ESPOL creó carreras con contenido social como Economía e Ingeniería Comercial. Esta última, recientemente creada en el año de 1.997, pretende formar profesionales que reúnan excelencia académica, espíritu emprendedor y responsabilidad social y ética. Además poseerá una formación teórica – práctica humanística, con pensamiento crítico holístico y estará capacitado para emprender nuevos negocios, liderar empresas, analizar los ambientes micro y macroeconómicos presentes y futuros de la empresa y la influencia derivada del entorno nacional e internacional.

Para alcanzar este objetivo es de gran importancia que los contenidos que se impartan en el curriculum de dicha carrera se encuentren vinculados a la formación empresarial de los estudiantes y al contexto social en que se van a desarrollar. Un sondeo preliminar realizado durante los primeros años después de graduarme, me permitió percibir una total desconexión en el aprendizaje de las materias, más aun de la especialidad de Marketing, con respecto a la directriz principal de la carrera.

De igual manera, se tomó en cuenta la matriz de validación de profesionales en el campo empresarial, docente y mercadólogo de la ciudad, los cuales opinaron que:

- *"La directriz de la materia que se imparta es responsabilidad del profesor...."*
- *"Dentro del proceso de aprendizaje de una materia debe existir relación no solo con las demás materias del curriculum sino con el entorno socioeconómico del país en donde se imparte la carrera..."*
- *"La mercadotecnia es una ciencia que necesita de conocimientos económicos y financieros, por tanto son dos ramas que no se pueden ni se deben desvincular..."*

### **Problema Científico**

El problema científico se plantea con la siguiente pregunta:

¿Existe interdisciplinariedad y relación con el contexto social en el dictado del conjunto de materia de la carrera de Ingeniería Comercial?

### **Objeto**

La presente investigación tiene como objeto el análisis del proceso docente de la asignatura Fundamentos de Mercadeo

### **Campo de Acción**

El campo de acción en el cual se centrará esta investigación se refiere a los métodos de enseñanza.

### **Objetivo**

Diseñar una estrategia para la aplicación de métodos de enseñanza que vincule el aprendizaje de la asignatura Fundamentos de Mercadeo y la formación integral del Ingeniero Comercial.

### **Idea a defender**

La elaboración de una estrategia para la aplicación de métodos de enseñanza basada en la individualidad de los estudiantes, posibilita la interdisciplinariedad entre los contenidos y la transformación de los estudiantes.

### **Tareas Científicas**

Las tareas científicas de esta investigación incluyen las siguientes actividades:

- Fundamentación del estado de arte del problema científico.
- Diseño de instrumentos para la elaboración de la propuesta de solución.
- Elaboración de la propuesta de solución.
- Validación de la propuesta de solución.
- Análisis de los resultados.
- Obtención de las tendencias de la investigación.
- Elaboración del informe de investigación.

### **Métodos de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se aplicarán los siguientes métodos:

- Cuestionario - Triangulación
- Sistema de Expertos
- Observación
- Entrevistas

## **Novedad Científica**

Este trabajo investigativo pretende demostrar que la interrelación de los contenidos mediante los métodos de enseñanza basada en la individualidad de los estudiantes contribuye a la formación integral del profesional.

# **ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA BASADA EN LA INDIVIDUALIDAD DE LOS ESTUDIANTES PARA LA VINCULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO CON LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL INGENIERO COMERCIAL DE LA ESPOL**

## **Capítulo 1**

### **1. Los métodos de enseñanza individualizados como aporte a la interdisciplinariedad**

#### **1.1 La función de la interdisciplinariedad en el proceso docente actual**

Parece claro que hoy, en este mundo globalizado e interdependiente, es indispensable que la educación sea parte vertebral de los modelos macroeconómicos de crecimiento y desarrollo humano. Es indispensable que la educación se vincule a las propuestas de política económica, como un instrumento decisivo e indispensable de inversión en capital humano. A su vez, el plan de desarrollo nacional y las estrategias de crecimiento sectorial o subsectorial, así como los mecanismos de estabilización macroeconómica, deberán articularse con la política y la planeación educativa.

Para que la educación contribuya eficazmente al crecimiento y desarrollo humano, se requiere dotar a los sistemas educativos de flexibilidad en lo que concierne al acceso y permanencia de los educandos y ajustar, en la medida de lo posible, los requerimientos curriculares a las necesidades de la población objetivo. Habrá que diversificar, en estos términos, los tipos y las modalidades de formación, sin que ello signifique desmerecer las

alternativas, sino, por el contrario, sostener un margen básico de calidad educativa de los programas de educación que incrementen su eficacia y pertinencia al responder a las condiciones sociales, económicas y laborales en que se desarrolla el educando. Habrá que explorar la viabilidad de los modelos de educación emergentes asociados con los nuevos paradigmas de la psicología del aprendizaje y de la pedagogía, aplicables a la enseñanza de las profesiones.

Una de las condiciones que deben tener presente las universidades para acceder a un mejor futuro es la superación de dos grandes retos: a) Constituirse en impulsoras de la vinculación del conocimiento, mediante el fortalecimiento de todas las acciones que realicen en la actualidad; y b) fortalecer el conocimiento de frontera en las propias instituciones, en el sector educativo y en la sociedad en general.

En ese sentido, los nuevos vehículos para la obtención y transmisión del conocimiento, tales como: discos, videos, software, tele conferencias, así como las revistas y los libros en cualquiera de sus presentaciones, constituyen medios que el desarrollo científico-tecnológico ha venido creando para enriquecer la vida humana y que facilitarán la aplicación del saber. Debe ser considerada como una de las tareas de mayor responsabilidad. El conocimiento y sus aplicaciones deben impulsar el desarrollo del país, para lo cual será fundamental la interrelación entre las instituciones educativas en todas sus modalidades, con los gobiernos en sus tres niveles, con empresas públicas y privadas y con la sociedad en general.

Esta vinculación se deberá realizar con mecanismos como el intercambio académico, convenios academia-empresa, servicio social, diseño de proyectos y los servicios de apoyo tecnológico, e

incluso, mediante la red Internet. Finalmente, mediante estos mecanismos se podrá impulsar el intercambio de estudiantes y profesores, la asistencia de seminarios y congresos, la prestación del servicio social y la elaboración de proyectos de investigación, de ingeniería y desarrollo sustentable, de innovación y desarrollo tecnológico, de patentes, de calidad y normas, de servicios tecnológicos y de la divulgación e información tecnológica.

## **1.2 Factores que contribuyen a la calidad de enseñanza**

### **1.2.1 Métodos de enseñanza**

Una encuesta reciente mostró que un porcentaje nada despreciable de estudiantes universitarios no sentían interés por asistir a clases. Entre las conjeturas para explicar este resultado, puede plantearse un desajuste entre las expectativas de los alumnos sobre la universidad y la enseñanza que ésta les ofrece. La expansión de la educación superior en los últimos años contribuyó a que los profesores universitarios, por buenos profesionales o investigadores que sean, carezcan de un conjunto suficientemente amplio de recursos pedagógicos que permitan configurar estilos de docencia acordes a las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes y a que, en la actualidad, los alumnos presenten gran heterogeneidad en sus estilos de aprendizaje.

#### **1.2.1.1 Importancia**

Desde una perspectiva histórica, resalta que la mayor parte de la investigación, y los intentos por dar información en el ámbito de la relación educativa, se centra en una concepción limitada de lo que es la enseñanza eficaz y eficacia docente. Asimismo, se observa que se han abordado principalmente dos interrogantes:

las características personales de los profesores que los hacen eficaces y la delimitación de los métodos de enseñanza eficaces.

Se presupone que es suficiente entrenar a los profesores en métodos de enseñanza puntuales o en la adquisición de ciertas conductas y habilidades discretas para cambiar su forma de enseñar. Sin embargo, en la práctica real de la formación de profesores, esta aproximación presenta varios problemas.

A partir de esta perspectiva, las soluciones que el docente puede dar a la problemática que enfrenta en la institución escolar y en su aula dependerá de la propia construcción que haga de situaciones, donde suelen imperar la incertidumbre, la singularidad, y el conflicto de valores (las denominadas "zonas indeterminadas de la práctica profesional"). **Enciclopedia de la Educación, Mc Graw Hill**

A lo largo de las dos últimas décadas se ha comenzado a entender que dichas zonas indeterminadas son centrales en la práctica profesional, y por ello "los profesionales críticos coinciden en alertar sobre una queja común: que las áreas más importantes de la práctica profesional se encuentran hoy más allá de los límites convencionales de la competencia profesional (**Donald Schon, 1992**).

Por ello Donald Schon plantea como alternativa en la formación de los profesionales de la docencia o de otros campos "la experiencia de aprender haciendo y el arte de una buena acción tutorial" puesto que los estudiantes aprenden las formas de arte profesional mediante la práctica de hacer o ejecutar reflexivamente aquello en lo que buscan convertirse en expertos,

y se les ayuda a hacerlo así gracias a la mediación que ejercen sobre ellos otros "prácticos reflexivos" más experimentados, que usualmente son los profesores; pero puede serlo también los compañeros de clase más avanzados.

### **1.2.1.2 Clasificación**

La docencia universitaria debiera ser un proceso mediante el cual un profesor y sus estudiantes crean un ambiente de aprendizaje compartido, donde ponen en juego sus sistemas valóricos y creencias, iluminando su aprehensión de la realidad y la búsqueda de la verdad.

Los académicos adoptan determinados estilos docentes, que expresan su forma de concebir la naturaleza humana, su manera de pensar sobre el aprendizaje y la mejor forma de organizar la enseñanza. El estilo se manifiesta en un repertorio de comportamientos pedagógicos repetidos o preferidos, que caracterizan la forma de enseñanza y son susceptibles de agrupar en cuatro categorías.

Un **primer estilo** de docencia se caracteriza por orientarse hacia el trabajo riguroso, a la eficiencia, al orden y a la cobertura del contenido lo más completa posible. El profesor enfatiza el logro de determinadas habilidades y destrezas, interesándose más en el resultado que consigue el alumno, que en el proceso que realiza para alcanzarlo. Se centra en lo actual, pero hace continuas referencias a los aprendizajes previos. Es pragmático, realista y laborioso. Planifica su docencia en detalle y trabaja su plan.

Valora a los estudiantes que son orientados a la tarea, bien organizados, cumplidores y preparados. Las estrategias de enseñanzas preferidas en este estilo son la clase magistral, la demostrativa (laboratorio) y los juegos competitivos.

La evaluación hace uso intensivo de pruebas, controles cortos y proyectos guiados. La limitación del estilo reside principalmente en que el profesor puede ignorar las necesidades individuales de sus alumnos, forzándolos a alcanzar determinados resultados y enfatizar el detalle hasta el punto de aburrirlos o desmotivarlos.

El académico que usa el **segundo estilo** se caracteriza por la calidez personal, la empatía, la preocupación por los demás, y por sus relaciones interpersonales. A menudo, las interacciones entre los alumnos se convierten en contenido de actividades de enseñanza. Al adherir a esta forma de enseñar, contempla la posibilidad de modificar su planificación sobre la marcha, si cree que su docencia no responde a las necesidades de sus alumnos. El aprendizaje debe ser grato, porque a medida que el joven es estimulado en su aprendizaje, lo percibe más motivador. Considera, también, que la universidad es un lugar para aprender a conocerse a sí mismos, así como a desarrollar las destrezas sociales necesarias para entenderse y trabajar cooperativamente.

Valora a los estudiantes que tratan de ser honestos en sus sentimientos y sensibles a los derechos y sentimientos de los demás. Utiliza de preferencia las estrategias de seminario y taller, trabajos grupales, el desempeño de roles y juegos participativos.

Se inclina por evaluar el desempeño a la luz del esfuerzo desplegado por el joven, de sus habilidades y problemas personales, confiando más en su propio juicio de valor, que en estándares externos. El profesor que tiene este estilo asume un excesivo compromiso con los problemas personales de los alumnos, corriendo el riesgo de omitir los contenidos en los cuales no es posible imprimir un sello afectivo.

Caracteriza el **tercer estilo** docente, la orientación hacia las ideas, conceptos y el pensamiento racional. El docente privilegia la capacidad de pensar críticamente y en forma independiente. También enfatiza la resolución de problemas y la generación de nuevo conocimiento. Aprecia a los alumnos con mayor madurez intelectual, capaces de defender su trabajo, de formalizar sus ideas y de trabajar en forma independiente. Como estrategias docentes prefiere el método socrático, el aprendizaje por descubrimiento, y la resolución de problemas.

Al evaluar el desempeño de los estudiantes, se preocupa de la comprensión, de los principios generales y presta poca atención a los detalles; emplea los ensayos, trabajos de investigación y debates. Una desventaja de este estilo puede consistir en que la ausencia de cuidado por los detalles, lleven a desatender el logro de ciertas destrezas y habilidades específicas en estudiantes que se expresen bien y razonen lógicamente. Su énfasis en las ideas y teorías puede desmotivar al alumno orientado hacia "el aquí y el ahora", cuya necesidad de aprendizaje se vería mejor satisfecha en pequeños grupos o relaciones tutoriales.

El **cuarto estilo** de docencia se distingue por el entusiasmo, la perspicacia y la capacidad del profesor para innovar. Trata de

inspirar a sus alumnos a explorar nuevas posibilidades y expresarse mejor creativamente. Otorga especial atención a la belleza, la simetría, armonía y, en general, las cualidades estéticas de las ideas. El académico que lo usa siente especial aprecio por los estudiantes originales, preocupados por temas generales, que cuestionan la forma de hacer las cosas y son capaces de expresarse fluidamente.

Privilegia las estrategias de enseñanza no directivas, tales como la tutoría, el trabajo con dilemas y la lluvia de ideas. Evalúa el rendimiento de los alumnos respecto a las necesidades que manifiestan, así como de acuerdo a su madurez y al sentido estético del tema.

Con frecuencia, en este estilo la planificación se encuentra ausente, lo que puede desorientar a los alumnos que requieren de una mayor dirección, pues los lleva a la confusión respecto a lo que se espera que aprendan. (**Cynthia Klinger, y Guadalupe Vadillo, 2000**)

Análogamente, **Rafael Flores** propone que los alumnos presentan un estilo de aprendizaje dominante asimilable a las categorías descritas, el que puede diferir del estilo característico de enseñanza a que se vean expuestos. Se trata, entonces, de que el responsable del proceso formativo logre una interacción pedagógica fructífera, mediante la articulación entre ambos estilos.

Una forma de ajuste consiste en perfeccionar el estilo de aprendizaje del estudiante, esto es, el docente le proporciona las

oportunidades para aprender, de tal modo, que pueda fortalecer su estilo de aprendizaje.

La segunda modalidad de ajuste procura alcanzar la complementación entre los estilos del profesor y del alumno, requiriendo que se incorpore flexibilidad y fluidez a la docencia.

La fluidez consiste en proveer al estudiante oportunidades para aprender con diferentes estilos de aprendizaje, lo que compromete el uso de estrategias docentes diversas, es decir, de flexibilidad. Así se permite al alumno valorar estilos alternos, a la vez que desarrolla la capacidad de aprender mediante estrategias variadas. Ambas modalidades demandan que el docente disponga de una amplia gama de recursos pedagógicos, tanto para identificar los estilos de aprendizaje de sus alumnos, como para adecuar su forma de enseñar.

### **1.2.2Curriculum**

Una de las herramientas fundamentales de las que un centro dispone, para atender las características individuales y diversas de sus alumnos, es la planificación de la enseñanza. La definición que sobre el currículo así lo corrobora: *"se entiende por currículo el conjunto de objetivos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación de cada uno de los niveles, etapas, ciclos, grados y modalidades del sistema educativo que regulan la práctica docente"* (Casarini, 1999)

Consecuentemente, el curriculum constituye el elemento central para diseñar la respuesta a las diferentes necesidades educativas de los alumnos que acuden a la escuela. Un curriculum que traslada el centro de atención del proceso de enseñanza-

aprendizaje desde el contenido al sujeto, para proporcionar a todos los alumnos una igualdad de oportunidades en su formación. De esta manera, se potencian sistemas abiertos de educación, que conciben el aprendizaje como un proceso realizado por el propio alumno a través de sus intercambios con el medio y a partir de sus particulares formas de pensamiento.

Estamos ante una perspectiva que no defiende un curriculum cerrado y estandarizado que todos los estudiantes deben dominar al mismo tiempo, independientemente de sus trasfondos sociales, características de aprendizaje, intereses y experiencias individuales.

### **1.2.2.1 Importancia**

El análisis curricular es necesario en virtud de su importancia para dos labores importantes realizadas por profesores y administrativos: la selección del currículum y la adaptación de éste. Al seleccionar o adaptar un currículum para su uso en un aula de clase particular, colegio o distrito escolar, es importante determinar si es o no apropiado para la situación.

Esta determinación no se limita a un análisis de asuntos tales como la dificultad de lectura, la calidad de los gráficos, la precisión factual del contenido y la cantidad de matemáticas requerida.

Dicho examen requiere también la habilidad de determinar en qué medida los supuestos en los cuales se basa el currículum son válidos para la clase particular, el colegio o el distrito. Tales supuestos se relacionan con convicción tácita sobre los objetivos centrales de la educación, la audiencia esperada y la forma

como la gente aprende, sobre los profesores y las mejores forma de enseñar, el tema de estudio y cómo debe ser organizado, sobre la comunidad y sus valores.

Considerando los conceptos de Schon, las universidades deben mantener un esquema dinámico de acción que las haga, a un tiempo, espacio de formación, aprendizaje, actualización e investigación de alta calidad; espacio y comunidad en donde el acceso, permanencia y apoyo se haga posible en función del mérito intelectual, la capacidad y el potencial de contribución social; lugar en donde prevalezcan los criterios de científicidad y al cual la sociedad y sus instituciones puedan dirigirse para encontrar respuestas confiables.

En esta perspectiva, los criterios de formación tendrán que basarse en las nociones de polivalencia y transferibilidad, de esta forma, la educación que se ofrezca tendrá que superar la imagen tradicional de la adquisición de conocimientos considerado como un fin en sí, para orientarse al de aprender a aprender para insistir en el desarrollo de aptitudes a nivel de métodos, de procedimientos y de estrategias de participación, puestas en práctica en diversos sistemas que serán cada vez más determinantes para la actualización permanente en el ejercicio profesional.

#### **1.2.2.2 Clasificación**

Todos los técnicos en diseño curricular reconocerían que sin metas de formación sin claridad sobre como se jalona o se estimula el aprendizaje, y sin opciones razonadas sobre el tipo de experiencia o de contenidos que faciliten y aseguren cierta ganancia educativa en los alumnos, no sería posible formular un buen plan

curricular. Pues bien, tales requerimientos no son más que los criterios de elegibilidad, o parámetros que definen un modelo pedagógico.

Evidentemente que el diseñador de currículo, además de pedagogía, necesita conocer a sus alumnos, sus intereses y necesidades y los de la comunidad sociocultural a la que las perspectivas pedagógicas inspiran a algunos autores contemporáneos especialistas en currículo.

Existen diversas clasificaciones de currículos en relación a los modelos pedagógicos (anexo 1); sin embargo, podemos decir que existen cinco currícula simultáneos para tener en cuenta: el oficial, el operacional, el oculto, el nulo y el extracurrículo.

El **currículo oficial**, o currículo escrito, está documentado en tablas de alcances y secuencias, sílabos, guías curriculares, tablas de contenido y lista de objetivos. Su propósito es dar a los profesores una base para la planeación de lecciones y la evaluación de estudiantes; y a los administradores una base para supervisar a los profesores y hacerlos responsables de sus prácticas y resultados.

El **currículo operacional** comprende lo que es realmente enseñado por el profesor y cómo su importancia es comunicada al estudiante, es decir, como hacen los estudiantes para saber que lo enseñado "cuenta".

El currículo operacional tiene dos aspectos:

- (1) El contenido incluido y enfatizado por el profesor en clase, por tanto, lo que el profesor enseña.

(2) Los resultados de aprendizaje sobre los cuales los estudiantes deben, de hecho, responder, es decir, lo que debe ser logrado.

El primero es indicado por el tiempo que el profesor asigna a los diferentes temas y a los tipos de aprendizaje, o sea, el currículo enseñado; el segundo es indicado por las pruebas dadas a los estudiantes, es decir, el currículo probado.

Tanto el currículo enseñado como el probado son aspectos del currículo operacional, independiente de su consistencia con el currículo oficial.

De hecho, generalmente hay pocas consistencias entre el currículo oficial, el enseñado y el probado de una escuela. El currículo operacional puede diferir bastante del currículo oficial, ya que los profesores tienden a interpretarlo a la luz de su propio conocimiento, creencias y actitudes.

Además, como lo sugieren **(Powell, Farrar, y Cohen, 1985)**, los estudiantes influyen en la concepción del currículo operacional, transforman las tareas significativas y desafiantes en labores rutinarias, libres de riesgos y toman el aprendizaje basado en el pensamiento crítico en memorización.

El **currículo oculto** generalmente no es reconocido por los funcionarios de los colegios aunque puede tener una profundidad y un impacto mayor en los estudiantes que cualquier otro currículo oficial u operacional. Los mensajes de currículo oculto se relacionan con temas de sexo, clase y raza, autoridad y

conocimiento escolar, entre otros. Las lecciones que el currículo oculto enseña de comportamientos apropiados, etc.

El **currículo nulo** (Eisner, 1994) está conformado por temas de estudio no enseñados, y sobre los cuales cualquier consideración debe centrarse en las razones por las que son ignorados. Las diferencias en el currículo nulo en culturas diferentes son útiles para ayudar a tomar conciencia de los supuestos curriculares fundamentales de las instituciones superiores.

El **extracurrículo** comprende todas aquellas experiencias planeadas por fuera de las asignaturas escolares. Contrasta con un currículo oficial en virtud de su naturaleza voluntaria y de su capacidad de respuesta a los intereses de los estudiantes. No se trata de un currículo oculto sino de una dimensión reconocida abiertamente de la experiencia escolar. Aunque pareciera menos importante que el currículo oficial, en muchas formas el extracurrículo es mucho más significativo. (L. Stenhouse, 1998).

Todos los cinco currículos contribuyen de una manera significativa a la educación de los estudiantes.

### **1.3 ¿Cómo influye los métodos de enseñanza en la formación psicológica de la personalidad de los estudiantes?**

Mediante el aprendizaje significativo el sujeto construye la realidad atribuyéndole sentidos y significados. De esta forma pierde sentido la polémica de aprender contenidos o procedimientos (procesos) porque se aprenda una cosa u otra, lo que importa es que se aprenda significativamente.

Para que tenga lugar el aprendizaje significativo es necesario tener en cuenta el conocimiento previo del sujeto. Si el sujeto no tiene conocimiento con los que relacionar los conocimientos que recibe, es imposible realizar un aprendizaje significativo por lo que habría que recurrir a algún tipo de organizador previo.

De cualquier manera, lo que parece claro es que el alumno aprende a partir de los conocimientos, conceptos, ideas y esquemas que ha ido almacenando a lo largo de sus experiencias anteriores que utiliza como ruedas para leer e interpretar los nuevos aprendizajes.

Aprender significativamente supone pues modificar los esquemas de conocimiento del sujeto -reestructurar, revisar, ampliar, enriquecer- las estructuras cognitivas organizadas existentes. Estos cambios se producen, en términos piagetianos, a través de un proceso de equilibrio-desequilibrio -reequilibrio personal. **(Charles G. Morris ,1992).**

En este sentido, lo que se aprende depende de lo que se hace, es decir, de las actividades realizadas al aprender; según que el estudiante repita, reproduzca o relacione los conocimientos, tendrá un aprendizaje repetitivo, reproductivo o significativo.

El aprendizaje es un proceso constructivo. Las actividades que el estudiante realiza tienen como finalidad construir el conocimiento; se trata de una construcción personal de la realidad por la que el sujeto estructura los contenidos informativos que recibe en el contexto de la instrucción.

### **1.3.1 Comunicación**

Dada la relevancia que presenta la comunicación educativa en nuestra propuesta de modelo didáctico, es de vital importancia la educación centrada en la persona. La que exige la ruptura de los vínculos autoritarios y unidireccionales, debe implicar al sujeto en su proceso de aprendizaje, lo cual sólo puede lograrse a través de la comunicación.

En una comunicación desarrolladora los sujetos implicados están en un contacto personalizado de profundo valor motivacional y es a través de esta motivación compartida que expresan los intereses personales que se integrarán en el vínculo interactivo. La comunicación desarrolladora es simultáneamente un proceso colectivo y de profundo sentido personal para los participantes, que no puede separarse de su valor social.

La comunicación es proceso en tanto permanentemente lo construye y dirige el sujeto a través del sentido subjetivo de la relación y de su momento interactivo actual. Aunque es dirigido intencionalmente por el sujeto, el proceso no se reduce ni subordina a esta orientación intencional. La comunicación trasciende metas, objetivos y representaciones, es un proceso vivo, donde cada momento actual tiene un nuevo sentido.

Durante muchos años el predominio conductista en la Psicología Educativa ubicó el aprendizaje en una perspectiva totalmente instrumental y externa. El centro del aprendizaje radicaba en el método, considerando la relación profesor - alumno no imprescindible en el acto de aprender.

Las diferentes tendencias que han fragmentado a la Psicología como ciencia a lo largo de la historia, han dificultado el nivel de integración que permite comprender al aprendizaje, como un proceso humano complejo, el cual se expresa como configuración subjetiva y proceso interactivo.

Para ubicar el aprendizaje en la subjetividad se plantea, entre otras cosas, el explicarlo como: "Un proceso diferenciado a nivel individual, resultado de una interacción funcional entre lo cognitivo y lo afectivo, expresión intencional de un sujeto interesado en aprender" (**Germán Hennessey, 1998**)

El apoyarse en estos principios implica, necesariamente, ubicar el proceso en un marco interactivo lo cual conlleva reconocer, entre otros aspectos:

- El carácter necesario de la comunicación en el proceso de construcción del conocimiento. Para que se produzca un aprendizaje activo y creativo es necesario el desarrollo de una elevada motivación personal hacia este proceso; en ella tienen un papel primordial las relaciones de comunicación que se establezcan para el desempeño de la actividad. (**Francisco Sierra y Noemí Hendel, 2001**).

Comprender el aprendizaje como proceso de comunicación implica, la utilización del diálogo y del trabajo conjunto profesor - alumno y alumno - alumno en el proceso de construcción del conocimiento. (**Ulises Mester Comes, 1999**)

La comunicación adquiere un significado para la construcción del conocimiento en los siguientes aspectos:

- Creación de una atmósfera interactiva sana, que estimule el respeto, la confianza, la motivación y la aceptación recíproca.
- Construcción del conocimiento a través del diálogo, lo que implica una labor de búsqueda y reflexión conjunta.
- Que los momentos interactivos conduzcan a una implicación individual que dé continuidad al proceso de construcción del conocimiento en el plano individual.

Entre las acciones comunicativas más importantes está el diálogo. La construcción del conocimiento a través del diálogo no niega la presencia de momentos expositivos por parte del profesor, ya que todo nuevo tema de enseñanza debe ser presentado, organizado y explicado por él.

Una evaluación individualizada, en la cual el profesor sigue el curso progresivo de la lógica y de las operaciones del alumno en el aprendizaje, cumple las funciones de retroalimentación y corrección, motivación, profundización de las relaciones con el alumno y organización del proceso de aprendizaje.

Las investigaciones y evidencias anecdóticas indican que los estudiantes que usan en aulas el aprendizaje cooperativo, pueden desarrollar una actitud más positiva sobre sí mismos y la asignatura.

Mediante un estudio realizado por la Universidad de Missouri (1997) en donde los estudiantes expresaron su deseo de ayudarse a sí mismos y de ayudar al resto. Se concluyó que después de participar en esta forma de aprendizaje cooperativo, los

estudiantes estaban más deseosos de probar sus ideas y explorar nuevas y mejores vías de resolver viejos problemas.

### **1.3.2 Motivación**

Por las características del contenido de enseñanza de las asignaturas del área de ciencias, es muy importante que su aprendizaje se establezca a partir de la realización de actividades que, cercanas a las condiciones de la creación científica, posibiliten una actitud protagónica - consciente de indagación y búsqueda del contenido. De esta forma el aprendizaje llevará implícito la integración del propósito de que las alumnas y alumnos adquieran los conocimientos y desarrollen el intelecto, en la medida que se les enseñe a pensar, a expresar sus ideas, a reflexionar, argumentar y a valorar lo que aprenden y puedan así operar con el conocimiento hacia nuevos y superiores niveles de exigencia que estimulen su desarrollo.

Sobre la base de esta premisa, se comprenderá la importancia de que las actividades que se organicen para que los alumnos de la escuela básica, gradualmente se acerquen al conocimiento de las características de los objetos y fenómenos de la naturaleza y se caractericen por un alto nivel de motivación y el desarrollo creciente de intereses cognoscitivos, en correspondencia con las características de las edades de los escolares.

Los procesos de aprendizajes desarrolladores se conciben sobre la base de una estrecha relación entre la activación y significatividad de los procesos y de la motivación por aprender.

**(Juan Antonio Huertas, 2000).**

Según **Kimble**, la motivación está estrechamente relacionada con la actividad intelectual y formativa que genera el proceso de enseñanza aprendizaje. Sostiene que si se logra motivar a los alumnos por las actividades de aprendizaje, y estas transcurren en relación con las del juego u otras propias de las edades de los alumnos, en el caso de la educación primaria, o con las excursiones a la naturaleza, visitas de interés, el desarrollo de actividades experimentales, entre otras propias del nivel secundario, el aprendizaje resultante dejará un "efecto", en términos de conocimientos, habilidades, vivencias y motivaciones, que incidirán positivamente en su comportamiento intelectual y en su actitud ante la búsqueda de otros conocimientos.

De igual forma, si el alumno no se motiva y estimula favorablemente, la desmotivación incidirá desfavorablemente en su interés por estas actividades y por adquirir los conocimientos.

La motivación por el aprendizaje, como aspecto o dimensión de una concepción desarrolladora, implica estimular, sostener y dar una dirección al aprendizaje que desarrollan los escolares, en el contexto de una enseñanza concebida a estos efectos, y que determina su expresión como actividad permanente de autoperfeccionamiento.

Se comprende la importancia de que se motive a los estudiantes por las actividades que posibiliten obtener nuevos conocimientos, por indagar y encontrar la solución a sus dudas e inquietudes, es decir, por las actividades de aprendizaje, de tal forma que se logre que coincida el objeto de esta actividad con su motivación para llevarla a cabo.

Sólo cuando la motivación constituye un estímulo que mueve a los alumnos hacia la búsqueda y adquisición de los conocimientos, estos actuarán conscientemente y lograrán un aprendizaje realmente significativo.

Si no logramos formar motivos, necesidades, e intereses cognoscitivos en nuestros escolares, no podremos lograr una verdadera actividad de aprendizaje.

El concepto de motivo, además de incluir el aspecto del objetivo que interesa al sujeto y sus propiedades estimulantes, contiene también el aspecto dinámico, de impulso para lograrlo. Así la motivación constituye un estímulo que mueve a los escolares hacia la búsqueda y obtención de los conocimientos que requieren para satisfacer las necesidades derivadas de los niveles de motivación alcanzados.

Un procedimiento que hemos experimentado que motiva a los estudiantes hacia el aprendizaje de las ciencias es que aprendan a elaborar preguntas de lo que estudian (Zilberstein 2000).

Es importante que el alumno se plantee preguntas de todo lo que estudia, y que las exprese en forma oral o escrita antes, durante o posteriormente al desarrollo de la clase, en su propio estudio independiente o en la vida diaria.

Para esto es necesario que primeramente, observe, lea, investigue o escuche la información acerca del objeto de estudio, que sepa determinar lo esencial y lo secundario, para que posteriormente se interroge acerca de qué es, cómo es, por qué es, para qué es lo que estudia o también se cuestione cuándo, donde, cuánto,

cuál es la importancia o la significación de lo que aprende, llegando a hacer predicciones, con las preguntas del tipo: "y si...?"

La escuela debe preparar al alumno para que sea capaz de elaborar preguntas, en colectivo o individualmente, lo que lo ayuda a que pueda determinar y aplicar la esencia y la lógica de lo estudiado. El interactuar de esta forma con el contenido, facilita su interiorización y su utilización en nuevas situaciones y permite no sólo responder a los cuestionamientos del educador, sino a los que surjan en uno mismo o plantee el colectivo de estudiantes.

**Zilberstein** manifiesta en su libro *Pedagogía del siglo XXI* que "Las funciones superiores del pensamiento (...) se manifiestan al principio, en la vida colectiva, en forma de discusión y es después que conducen al razonamiento propio".

Este procedimiento estimula, además, la imaginación, provocando que surjan preguntas, muy interesantes, como por ejemplo, las que se hicieron niños de primaria, en una investigación: ¿Qué ocurriría si toda el agua del planeta se evaporara? ¿Podría ocurrir esto?, ¿Por qué arde una vela?, ¿Y si desaparecieran las plantas de nuestro planeta, qué podría ocurrir?, ¿Y si no existiera en la Tierra la fuerza de gravedad, qué ocurriría? (**Zilberstein, 2000**)

La elaboración de preguntas puede ser utilizada con diferentes formas de organización del proceso docente, en apoyo a diversos métodos, como, por ejemplo, al leer un epígrafe del libro de texto, al iniciar o finalizar un experimento, al visitar el museo de la

localidad o al establecer un debate acerca de un tema de interés para el grupo de estudiantes, entre otros.

La motivación debe constituir un estímulo hacia la búsqueda y adquisición de los conocimientos de la vida y la naturaleza y saciar la curiosidad propia de las edades de los alumnos por su medio y por la vida. El éxito pedagógico en este sentido dependerá, en gran medida, del hecho de que los motivos que logremos se asocien al objeto de esta actividad, es decir, a la asimilación de los conocimientos que den respuesta a sus necesidades, aún cuando, en el caso de los primeros grados, no adquieran conciencia de ello y se les asocie a otras actividades como las de juego y otras que forman parte de su centro de atención fundamental.

La naturaleza de los motivos para aprender los conocimientos científicos, y las habilidades y procedimientos asociados a ellos y los que son propios de las ciencias, condicionan la naturaleza del aprendizaje. Estos han de sustentarse sobre la base de motivos vinculados con la propia actividad de aprendizaje (de carácter intrínseco) y no de expectativas externas a dicho proceso. **(Weinert, 1987).**

Un aprendizaje eficiente de las ciencias requiere de un sistema de motivaciones internas, sustentadas en la implicación e interés personal por el propio contenido de la actividad de aprendizaje que realizan los alumnos y en la satisfacción que estos experimentan al realizarlas y vivenciar el dominio de nuevos conocimientos en una o varias áreas del saber científico, a diferencia de la motivación extrínseca, en la que las tareas son concebidas por el alumno como medio para obtener otras

gratificaciones externas no vinculadas con la actividad de aprendizaje.

Es el desarrollo de motivaciones internas hacia el aprendizaje de las ciencias, lo que constituye la fuente principal de la que pueden surgir nuevos motivos para aprender y profundizar permanentemente en este significativo campo del saber.

Otro de los procedimientos experimentados, que favorece la motivación es el planteamiento de suposiciones o hipótesis por las alumnas y alumnos, incluso desde quinto grado de la escuela primaria (**Zilberstein 2000**).

Este procedimiento exige que el alumno, a partir del análisis de planteamientos o problemáticas, llegue a proponer posibles soluciones o hipótesis, pudiéndolas corroborar con la realización de experimentos o la búsqueda bibliográfica.

### **1.3.3 Estilos de aprendizaje**

Los estilos de aprendizaje, son predisposiciones psicológicas a utilizar una estrategia particular de aprendizaje. Los diferentes autores la conciben diversas y variadas, como posible de todas las posibles combinaciones de las maneras de percibir, las maneras de juzgar y la manera de tratar al mundo exterior (**Myers, 1980**).

El aprendizaje puede ser considerado como un proceso de naturaleza extremadamente compleja caracterizado por la adquisición de un nuevo conocimiento, habilidad o capacidad, debiéndose aclarar que para que tal proceso pueda ser considerado realmente como aprendizaje, en lugar de una simple

huella o retención pasajera de la misma, debe ser susceptible de manifestarse en un tiempo futuro y contribuir, además, a la solución de situaciones concretas, incluso diferentes en su esencia a las que motivaron inicialmente el desarrollo del conocimiento, habilidad o capacidad. El aprendizaje, si bien es un proceso, también resulta un producto por cuanto son, precisamente, los productos los que atestiguan, de manera concreta, los procesos. **(Ph.D Michael B. Brown, 2000).**

**Aprender**, para algunos, no es más que concretar un proceso activo de construcción que lleva a cabo en su interior el sujeto que aprende (teorías constructivistas).

No debe olvidarse que la mente del educando, su sustrato material neuronal, no se comporta solo como un sistema de fotocopiado humano que sólo reproduce en forma mecánica, más o menos exacta y de forma instantánea, los aspectos de la realidad objetiva que se introducen en el referido soporte receptor neuronal. El individuo ante tal influjo del entorno, de la realidad objetiva, no copia simplemente, sino también transforma la realidad de lo que refleja, o lo que es lo mismo, construye algo propio y personal con los datos que la antes mencionada realidad objetiva le entrega, debiéndose advertir sobre la posibilidad de que si la forma en que se produce la transmisión de lo esencial resulta interferida de manera adversa o debido al hecho de que el propio educando no pone, por parte de sí, interés o voluntad, que equivale a decir la atención y concentración necesarias, sólo se alcanzarán aprendizajes frágiles y de corta duración.

Asimismo, en el aprendizaje de algo influye, de manera importante, el significado que lo que se aprende tiene para el individuo en cuestión, pudiéndose hacer una distinción entre el llamado significado lógico y el significado psicológico de los aprendizajes; por muy relevante que sea en sí mismo un contenido de aprendizaje, es necesario que la persona lo trabaje, lo construya y, al mismo tiempo, le asigne un determinado grado de significación subjetiva para que se plasme o concrete, un aprendizaje significativo que equivale a decir, se produzca una real asimilación, adquisición y retención del conocimiento ofrecido. **(Ph.D Patricia B. Keith, 2000).**

El estilo representa el lazo de unión entre la inteligencia y personalidad, de manera que ésta se manifiesta en la acción inteligente.

Stenberg (1990) interpreta el estilo intelectual o de aprendizaje como una especie de autogobierno mental centrado más en los usos que en los niveles de inteligencia, lo que nos indica que dos estudiantes de igual nivel de inteligencia pueden ser bastante diferentes intelectualmente, debido a las diferentes maneras en que organizan y dirigen la inteligencia.

Entre las diversas clasificaciones existentes de aprendizaje destacamos.

... Un cambio más o menos permanente de conducta que se produce como resultado de la práctica **(Kimble 1971, Beltrán 1984)**

Análisis de Estrategia  
Didáctica  
Concepto de  
Método

En esta definición se aprecia el carácter operativo, es decir, hay un cambio duradero o transformación de la conducta y con cierta estabilidad, donde es importante la práctica y la ejecución.

Hay que valorar los enfoques que hay en este sentido, existen diferentes teorías o escalas, para **Mayor 1992** el aprendizaje es: respuesta, es adquisición de conocimiento, aprendizaje como construcción de significado.

Piaget destaca que el aprendizaje es una construcción personal del sujeto; el conocimiento surge mediante la construcción de estructuras que surgen en la relación del estudiante con el ambiente. **Ausubel** señala que el aprendizaje debe ser significativo, y se incorpora en el estructura cognitiva

Analizadas las principales regularidades sostenidas sobre el aprendizaje podemos plantear que el aprendizaje está basado en conocimientos, requiere de la motivación para aprender y está matizado por el auto concepto que uno tiene de sí mismo.

En realidad aprendemos pensando; aprender es pensar, es un proceso socialmente mediado; para aprender se necesita establecer conexiones entre el conocimiento viejo y el nuevo, estas conexiones requieren una actitud mental, facilitada para la medición social, el estímulo de los profesores empuja a los estudiantes más allá de lo que pueden hacer solos, pero nunca más allá de su comprensión.

Según **Vigotski** es en esta zona donde se construye el aprendizaje una interacción entre lo que ya se conoce y las interpretaciones

de los otros; es necesario su compromiso activo, donde se manifiestan las motivaciones, las creencias, el conocimiento previo, las interacciones, la nueva información, las habilidades y estrategias.

Los estudiantes deben hacer planes, controlar el progreso, emplear habilidades, y otros recursos mentales para alcanzar sus metas. El aprendizaje requiere esfuerzos y que manipulen mentalmente conocimientos

En la construcción del aprendizaje hay muchas raíces desde la teoría de la Gestalt, de la primera psicología cognitiva que señalaba el conocimiento con esquemas y expectativas personales.

La escuela Piagetiana, plantea que el desarrollo cognitivo es el resultado de las adaptaciones al medio, **Vigotski** destacó el papel de la orientación interpersonal y la reconstrucción social en la autorregulación del estudiante.

Por lo que planteamos que el aprendizaje como transformación en la personalidad del estudiante es producto de la interacción del estudiante con su contexto social, con un fuerte enfoque en este planteamiento de la importancia que tiene en la construcción del aprendizaje, la realidad objetiva que existe independientemente de la conciencia del ser humano.

#### **1.3.4 Formación integral de la personalidad**

La comunicación es esencial para toda la actividad del hombre y sus relaciones y juega un papel fundamental en la atmósfera

psicológica de todo grupo humano, por ejemplo en la escuela, lo sostiene **Prince Loly (1999)** asegurando que sólo a través de la comunicación se puede lograr involucrar al sujeto en el proceso de sus adquisiciones, en una educación centrada en la persona que rompa con los vínculos autoritarios y unidireccionales.

Este enfoque personológico plantea a la educación la necesidad y la aspiración de que sea interactiva, favorezca la reflexión, la valoración, la elaboración personal, propicie el compromiso y la toma de posición del estudiante , así como la autodeterminación donde éste elija y se haga responsable de sus actos .

#### **1.4 Conclusiones Previas**

El proceso pedagógico en las escuelas actualmente necesita sustituir el estilo autoritario de algunos docentes los cuales deben estimularse para que desarrollen un estilo de dirección democrático, en el que el profesor tome decisiones y negocie con sus estudiantes respecto a cómo enseñar y cómo aprender mejor, pero también un estilo participativo más allá de las actividades de comunicación oral que permita una mayor motivación, responsabilidad y creatividad de todos, alumnos y maestros.

Esta es una dificultad, que en cierto grado, permanece en las escuelas de idiomas, por lo que se puede afirmar que el proceso pedagógico aún no está centrado en el estudiante, no siempre se considera su individualidad, su integridad, se estimula poco su autorregulación y tristemente muchas veces no se aprovechan sus experiencias.

Cuando se habla de participación, ésta va de la etapa de planificación hasta la forma en que se despliega la interacción en

las diferentes tareas en el aula y fuera de ella, logrando una efectiva cooperación entre los estudiantes, de tan notables diferencias, en cuanto a nivel de conocimientos, ocupaciones, características personales, intereses, aspiraciones, de forma que se beneficie su desarrollo.

De este modo, se atiende a la diversidad con una perspectiva integradora al admitir las peculiaridades y tomarlas en cuenta para la acción educativa en la zona de desarrollo potencial, hacer progresar a los que tienen más dificultades y continuar promoviendo el avance de los que mayores logros manifiestan , así como acercándose al máximo a las necesidades del alumno .

Al comunicarse, el hombre expresa sus necesidades, sentimientos e ideas y logra cooperación y comprensión, este proceso se realiza por múltiples vías y formas aunque indudablemente ello se produce con mayor facilidad y dinamismo por medio de la comunicación oral, comunicación que se sistematiza en la escuela. La escuela de idiomas debe promover la comunicación en situaciones diferentes.

Deben realizarse actividades de comunicación oral en las que el estudiante asuma decisiones, establezca estrategias, organice su relación con el otro estudiante, el profesor o la comunidad, asuma responsabilidad, de forma que estimule la autodeterminación, la autonomía y la auto evaluación o autovaloración como motor inicial y el eje central de la práctica de la autonomía en clase.

El desplegar una buena autovaloración, confianza, auto aceptación y autosuficiencia, apuntan al progreso de una personalidad creativa a la que se debe anhelar, para realizar.

Al orientar sus clases y principalmente las de comunicación oral, el profesor debe hacer que el estudiante argumente, describa sus puntos de vista, genere suposiciones, elabore y resuelva problemas, haga valoraciones, planifique, controle y evalúe actuando con independencia al realizar juegos de roles, simulaciones, descripciones, debates de situaciones problemáticas, exposiciones de resultados de investigaciones y de entrevistas, discusiones y otros (estos ejercicios permiten al profesor impulsar, también, el trabajo formativo).

Es bueno considerar que los estudiantes no tienen un solo estilo de aprendizaje sino que tienden a equilibrarse, cuando existen diferentes estilos entre el profesor y el estudiante puede crearse un desajuste.

Es importante que los profesores estudien sus propios estilos, para comprender como influyen en sus interacciones con otros; debe considerar la manera en que el estudiante recibe la enseñanza y la manera que piensa. Pues los niveles de enseñanza inferiores son claramente ejecutivos, mientras los niveles superiores son más legislativos y entran en contradicciones con sus estilos y los cursos superiores y los básicos a nivel universitarios.

Los estilos se pueden aplicar en todas las asignaturas y se aprenden las diferencias en los estilos que pueden desembocar en diferencias de estilos de profesores y estudiantes. Este enfoque está relacionado con las personas.

## **Capítulo 2**

### **Enseñanza individualizada en la asignatura de Fundamentos de Mercadeo**

Una vez revisado algunos aspectos del marco teórico, de lo que significa una formación interdisciplinaria en el capítulo anterior, en este capítulo se analizará la importancia de la enseñanza individualizada en la asignatura de Fundamentos de Mercadeo. En el desarrollo de este capítulo se tratará los siguientes temas:

- El pensum académico de la carrera de Ingeniería Comercial
- Los programas de la especialización de Marketing
- Análisis del contexto de la asignatura Fundamentos de Mercadeo
- Diseño de la estrategia de enseñanza
- Relación de los contenidos de la materia con la formación integral de un profesional.
- Estudio de métodos de enseñanzas

#### **2.1 Antecedentes**

Desde hace más de 40 años la Escuela Superior Politécnica del Litoral contribuye al desarrollo del Ecuador, formando profesionales idóneos, realizando investigación y prestando servicios a la comunidad y al país en general.

Tiene como misión la formación de profesionales de excelencia, líderes emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorar en lo social, económico y político.

Desde el 1972, a través del Instituto de Humanidades, la ESPOL persigue la formación humanista y social, con valores éticos en los profesionales que la Escuela egresa. Y desde 1994, el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE) crea la carrera de Economía con mención en Gestión Empresarial, la se persigue integrar una sólida formación teórica en Economía y Gestión Empresarial, apoyada en conocimientos avanzados de Estadística, Econometría y Computación, además de un excelente inglés.

En el año 1997 el Consejo Politécnico aprobó la creación de la carrera de Ingeniería Comercial con tres especializaciones: Sistemas de Información Gerencial, Comercio Exterior y Marketing y Finanzas.

Esta carrera está dirigida a la formación de empresarios con ideas innovadoras, capaces de resolver problemas actuales de la sociedad con criterios basados en premisas económicas, econométricas, con sólidas bases morales, éticas y humanas, y con una duración de cuatro años.

Durante los cuatros años a más de aprobar con 52 materias, y 7 seminarios adicionales, el alumno deberá realizar 480 horas prácticas laborales y obtener el certificado de suficiencia de

Inglés, otorgado por el Centro de Lengua Extranjera (CELEX-ESPOL) o 500 puntos en el examen TOEFEL.

La carrera se imparte en semestre, con una duración de 17 semanas aproximadamente. En los cinco primeros semestres, el alumno cursa Ingeniería Comercial Básica, en donde toman materias que les servirá de base para las asignaturas de especialización. (Anexo 2) Una vez terminadas las materias consideradas básicas (hasta el V semestre), el alumno puede especializarse en:

- Finanzas (F)
- Comercio Exterior y Marketing (CEM)
- Sistemas de Información Gerencial (SIG)
- Economía Agrícola (EA)

A partir de este momento el estudiante deberá tomar seis materias por semestre y un máximo de dos seminarios de especialización. Los seminarios se pueden tomar de forma independiente, puesto que no están relacionados entre si; estos seminarios se dictan en función de la especialización de los estudiantes, y están dentro de la malla curricular que el alumno debe cumplir para egresar.

Los seminarios son los siguientes:

- Psicología (F, CEM, SIG, EA)
- Mercado de valores (F)
- Presupuesto (F, CEM, SIG)
- Contabilidad Bancaria (F, SIG)
- Marketing Financiero (F)

- Relaciones Económicas Internacionales (CEM)
- Logística y Transporte Internacional (CEM, EA)
- Análisis e Investigación de Mercados Internacionales (CEM, EA)
- Aplicación de Internet y Telecomunicaciones en los negocios (SIG)
- Sistemas de expertos para los negocios (SIG)
- Análisis de inversiones agrícolas y presupuestos (EA)
- Laboratorio práctico de manejo Poscosecha (EA)

Adicionalmente a estos 12 seminarios, durante el último semestre los estudiantes deben tomar los seminarios avanzados de especialización, lo cuales son:

- Comercio Exterior y Distribución Comercial (F, CEM, EA)
- Tributación (F, CEM, EA)
- Telecomunicaciones (SIG)
- Señales y Sistemas (SIG)

Completando de esta forma 7 seminarios adicionales a las materias normales, en cada especialización.

## **2.2 Contexto de la asignatura Fundamentos de Mercadeo**

La asignatura Fundamentos de Mercadeo, se dicta en el segundo semestre a los alumnos que cursan el nivel 200 (segundo año), con

una carga horaria de 4 horas semanales s, esta materia incluye los siguientes temas generales:

1. Proceso de Mercadotecnia
2. Análisis de oportunidades mercadotécnicas
3. ¿Cómo seleccionar los mercados metas?
4. ¿Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia?
5. Administración de las actividades mercadotécnicas
6. La mercadotecnia ampliada

El objetivo principal de la asignatura es: "Proporcionar al estudiante las herramientas básicas de mercadeo para que sea capaz de realizar una administración integral".

Esta materia tiene como prerrequisito la asignatura Ética y Comportamiento Organizacional, materia que se dicta en el II semestre de Nivel 100, es decir, un año antes.

La materia permite ser desarrollada a través de casos, los que se encuentran en los libros guías: KOTLER y ARMSTRONG, Mercadotecnia, y STANTON, Fundamentos de Mercadeo (literatura americana)

### **2.3 Estrategia de enseñanza**

Los métodos de enseñanzas encierran algo más que técnicas de enseñanzas, medios y modos de preparar un material; estos promueven una construcción sistemática de conceptos, contenidos y aplicaciones.

Recordando la Escuela Piagetiana, la que promulga la construcción del conocimiento tributando a las tendencias

constructivistas e históricas culturales, se puede sugerir que el escogitamiento del método de enseñanza puede ser la diferencia en el momento de presentar un contenido

Generalmente los estudiantes tienen muchas dificultades en las técnicas de estudio, más aun cuando el aprendizaje está dirigido a lo humanístico que al significativo.

Cuando se habla de estrategias de aprendizaje se enfatiza en otro nivel distinto de las técnicas de estudio, no se trata de aportar al estudiante una serie de recursos para salir airoso en algunas tareas determinadas del currículo y asegurar así el éxito en el estudio. Las estrategias hacen referencia a operaciones, o actividades mentales, que facilitan y desarrollan los diversos procesos de aprendizaje escolar.

A través de las estrategias podemos procesar, organizar, retener y recuperar el contenido, lo que aprende es a trazar un plano eficaz de aprendizaje siempre que sea necesario y por último, a evaluar los resultados de las actividades.

Las estrategias hacen referencia a las operaciones o actividades mentales que facilitan los diversos procesos de aprendizaje, son por sí mismo propósitos que incurren dentro de ellos un plan de acción o una secuencia de actividades perfectamente organizadoras, favorecen el aprendizaje significativo, y estimula el aprendizaje de aprender a aprender, la cual representa el verdadero espíritu de las estrategias, tanto las estrategias cognitivas como meta cognitivas.

Las estrategias de aprendizaje encajan directamente con todo el sistema de aprendizaje. Las estrategias básicas de aprendizaje se adquieren probablemente en los primeros años escolares, potencializándose en la etapa de la adolescencia que es cuando aparece el pensamiento formado, por lo que generalmente ésta

ha sido la razón de aplicar la mayor parte de los métodos de enseñar a pensar a esta edad.

A parte del interés intrínseco que tienen las estrategias dentro del proceso de aprendizaje escolar, desde el punto de vista social, entre el ambiente formador y el rendimiento escolar. Es un tema muy interesante para investigar dada la importancia que tienen para la eficacia del proceso.

Hay diferencias individuales al estudiar, y por tanto, el estudiante necesita diferentes entrenamientos en las estrategias de aprendizaje.

### **2.3.1 ¿Qué es estrategia de aprendizaje efectivo?**

Hay varios autores que han abordado el tema, entre ellos encontramos

**Weintein (1985)** al referirse a los aprendizajes afectivos y a la retención de la información, se refiere a estrategias para organizar y elaborar información, **Murphy (1986)**, las estrategias son el conjunto de actividades mentales empleadas por el individuo, en una situación particular de aprendizaje para facilitar la adquisición de conocimientos.

**Snowmon (1986)** plantea el concepto de una estrategia de aprendizaje, la que considera un plan general que se formula para tratar una tarea de aprendizaje y una táctica es la habilidad más específica que se utiliza al servicio del plan general.

**Donseran (1985)** define las estrategias de aprendizaje como un conjunto de procesos o pasos que pueden facilitar las adquisición de almacenamiento y/o utilización de la información.

Estrategias primarias (compresión, memoria) operan sobre el material de estudio.

Estrategias de apoyo (estudio mental adecuado), elaboración y programación de metas: concentración, diagnóstico.

Por lo que consideramos que crear una estrategia en una secuencia de actividades es más que un simple proceso, lo cual implica el compromiso del estudiante, los cuales pueden ser informados y modificados. Para que una actividad sea estratégica debe ser seleccionada por el estudiante entre actividades alternativas, es decir, son actividades en operaciones mentales empleadas para facilitar la adquisición de conocimientos.

**Biggs** divide las estrategias en:

Macroestrategias: (forma general de ordenar y relacionar datos de una tarea)

Mesoestrategias: ( menos general y menos ligado a los microestrategias)

Microestrategias: (estilo de aprendizaje y técnicas de estudios ligados a la naturaleza de las tareas)

### **2.3.2 Clasificación de estrategia**

Clasificación de las estrategias según **Cooper (1990)**, **Díaz Barriga (1993)**; **kiwra, (1991)** y **Wolf ,(1991)**:

1. Estrategias rutinarias (habilidades básicas de estudio y memorización)

- Físicos (anotar diferencias entre palabras)

- Imaginativos ( crear un tipo de margen mental)
- Elaboración (relación lo nuevo con lo mejor)
- Agrupación (organizar el material de acuerdo a clasificaciones)
- Codificación ( nombrar, repetir, elaborar ideas claves de un texto)
- Generativos (parafrasear, elaborar analogías, metáforas o inferencias)
- Constructivos (razonamiento, transformación y síntesis).
- Memoria (para ítems, listos).

2. Estrategias de lectura-estudio (solución de problemas).

3. Estrategia de Apoyo afectivo.

4. Estrategia de solución de problemas.

De todas estas estrategias se infiere la necesidad de clasificaciones en función de las individualidades y de la intención didáctica.

Podemos agrupar las estrategias cognitivas relacionadas con:

- Sensibilización .
- Atención.
- Adquisición.
- Personalización.
- Recuperación.
- Transferencia.
- Evaluación.

Y las estrategias metacognitivas relacionadas con:

- Conocimiento: de la persona, tareas y estrategia.

- Control: Planificación, regulación y evaluación.

Estrategias de aprendizaje según el modelo de **Beltrán (1996)** operaciones mentales que realiza el alumno en la situación de aprendizaje.

1) Estrategia de apoyo:

- Mejorar la motivación
- Mejorar las actitudes
- Mejorar el afecto

2) Estrategia de Procesamiento

- Selección
- Elaboración
- Organización

3) Estrategia de Personalización

- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Recuperación
- Transformación

4) Estrategias Metacognitivas

- De Planificación
- De autorregulación y control
- De evaluación

Son flexibles las estrategias de aprendizaje, para hacer referencias a los grandes bloques, las estrategias cognitivas que permiten elaborar el aprendizaje, y por otro las estrategias meta cognitivas que permiten el control.

En relación con estas clasificaciones, analizamos las estrategias bajo el punto de vista de Beltrán, puesto que su posición constructivista se acopla a la corriente pedagógica de Vigoski, que persigue la construcción del conocimiento en el individuo. Además contemplan aspectos no solo de formación teórica sino también de formación humana, lo que contribuye a la formación de la personalidad.

### **2.3.3 Importancia de la estrategia en el proceso docente.**

La consideración de toda enseñanza debe supeditarse a lo que es el aprendizaje, en otras palabras, poner el acento en el educando y no exclusivamente en el profesor.

Los principales roles que el educador debe cumplir para llevar un proceso docente educativo integrador son:

- a) Diseño curricular a nivel general y a nivel de área y asignatura
- b) Conducción y dinamización del aprendizaje
- c) Orientación-asesoría, antes, durante y después de las clases
- d) Evaluación
- e) Investigación, que alimente la docencia
- f) Proyección social y extensión universitaria

En cuanto a la actividad lectiva, se propone el siguiente proceso en líneas generales:

- a) Realización de la motivación del aprendizaje
- b) Comunicación al estudiante del objetivo a lograrse
- c) Activación de los prerrequisitos o aprendizaje significativo

- d) Presentación de las actividades y el material
- e) Orientación del aprendizaje: provisión de indicaciones, recursos y materiales al estudiante
- f) Proporciona retroalimentación para las correcciones inmediatas
- g) Evaluación, ver si el objetivo se ha logrado y en qué medida
- h) Reforzamiento del aprendizaje fomentando la retención con ejercicios de aplicación y otras actividades.

Si la programación curricular a nivel de la asignatura **FUNDAMENTOS DE MERCADEO** se realiza sistemática y eficazmente, la propuesta de objetivos, la naturaleza del contenido y el desarrollo del grupo de estudiantes, determinarán las estrategias metodológicas.

Estas estrategias conforman un método o varios métodos integrados, dirigidos al cumplimiento de los objetivos. Entre los métodos universitarios más vinculados al quehacer de la formación en comunicación social tenemos:

**Taller.-** es un espacio de integración teórico práctico donde el estudiante, orientado y asesorado por el profesor, diseña, estructura, produce, realiza y evalúa diferentes géneros, formatos y contenidos de los mensajes de la comunicación social, usando los micro, meso y grandes medios. El taller es una oportunidad no sólo para simular el trabajo profesional, sino también para experimentar metodologías de producción de programas.

El taller lleva a cabo la investigación de públicos, la co - producción y la evaluación de programas con grupos muestras de audiencias, realizando de esta manera, la integración entre investigación, enseñanza y proyección social.

Es importante que el taller se realice con casos vinculados al contexto ecuatoriano, los profesores pueden tomar casos reales de las empresas ecuatorianas, estos datos lo pueden obtener de la base de datos de tesis y proyectos ya realizados por graduados de Economía e Ingeniería Comercial con especialización en Marketing. Esto se lo hace por cuanto dentro de estas tesis o proyectos se encuentran datos relacionados con el contexto nacional, tales como políticas de estado, normas ISO, normas HACEP, leyes, y lo más importante, la situación financiera real de las empresas, información que el estudiante carece cuando realiza talleres en empresas modelos de libros.

**2. Prácticas pre-profesionales.-** Se replantea esta estrategia, superando el simple dictado de clases, con la propuesta de realización de convenios con diferentes organizaciones que asegure un flujo automático y periódico de estudiantes que estén cursando entre el V y VII semestre de la carrera y que hayan cumplido determinados estudios y prerrequisitos.

Por otro lado, el convenio debe asegurar, entre otros puntos, la realización de prácticas que como su nombre lo indica, se dirigen a emular y fortalecer la formación profesional del estudiante. Se debe adjuntar un Plan de Trabajo cronogramado y considerar la supervisión periódica que el profesor haría en las organizaciones que ofrecen las prácticas.

El estudiante debe informar también periódicamente a su profesor y a la Escuela sobre su avance a fin de evaluar su rendimiento. De esta forma existirá retroalimentación inmediata y no al final de un periodo (como se lo hace en la actualidad) en donde el estudiante sólo se acerca a la empresa para que se le otorgue un certificado de asistencia. El Centro de Promoción y Empleo del ICHE debe controlar que las prácticas en las empresas sean

realmente enriquecedoras para el estudiante y no que se convierta en un trabajo eventual sin ningún beneficio práctico para el estudiante.

**3. Seminario.-** se replantea este método en el sentido de que no sea más un espacio para la improvisación. El verdadero seminario es un método de investigación que requiere una preparación cuidadosa de parte del profesor, la provisión de recursos bibliográficos y de todo tipo que los estudiantes deben leer aplicando métodos de estudio y la exposición en clase en un tiempo controlado, de tal manera que se dé una visión multidimensional del problema ó tema que se esté tratando.

Se Considera que seria muy enriquecedor que se dicten seminarios con profesionales en el área de mercadeo que se encuentran laborando en empresas reconocidas no sólo dentro del país sino a nivel mundial, estos profesionales pueden ser graduados politécnicos que ya están laborando en empresas tales como: El Rosado, Grupasa, Grupo Maint, Junta de Beneficencia, CityBank, etc., los cuales operan en el área de Mercadeo y Publicidad.

La base de datos de estos graduados se la tiene en el Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Por lo tanto no existiría problema para contactarnos.

**4. Dinámicas grupales.-** Son las estrategias más "comunicacionales" que permiten producir y socializar el conocimiento. Siendo el taller y el seminario formas de comunicación grupal, estos métodos se desagregan en diversas técnicas que ya han sido probadas como muy eficaces para el aprendizaje. De estas dinámicas el profesor puede valerse para fomentar la comunicación entre los estudiantes. Además existen dinámicas que permiten el desarrollo de la creatividad,

habilidades gerenciales e incluso dinámicas que facilitan el proceso de instrucción / aprendizaje (Anexo 3.)

**5. Método de Proyectos.-** con la propuesta de asignaturas que aseguren al estudiante la formulación de proyectos de mercadeos sostenibles y aplicables en nuestro contexto, los que serán ligados a la directriz principal de la carrera. Dichos proyectos pueden ser presentados como proyectos semillas, los cuales el Centro de Investigación Científica de la ESPOL (CICYT) promueve año a año.

Con estas cinco estrategias de apoyo, el docente será capaz de ser un facilitador del aprendizaje, atendiendo a las individualidades de los estudiantes en el curso.

#### **2.4 ¿Cómo se pueden relacionar los contenidos de una materia con respecto a la formación integral de un profesional?**

Cuando hablamos de la formación integral, no estamos solo incluyendo un profesional con excelencia académica sino más bien un profesional capaz de resolver los problemas a los que se va a enfrentar en el sector laboral con una capacidad polivalente y con alto espíritu emprendedor.

Probablemente uno de los problemas más graves para los egresados y graduados del Instituto es el hallazgo de una plaza de trabajo que se ajuste a sus expectativas, es decir, que trabajen en lo que se especializaron, pero ¿cómo lograrlo, si no tienen experiencia?. Definitivamente para la mayoría de las empresas la experiencia es un aspecto decisivo al momento de seleccionar un

candidato, pero sin lugar a duda también es importante la preparación y más aun, la vinculación que haya tenido el estudiante durante sus años de estudios con el sector productivo. Ninguna empresa desea contratar a un profesional que nunca ha tenido vinculación con el sector empresarial, aunque éste sea el más destacado académicamente.

Con esto queremos hacer notar la importancia de que exista dentro de un currículo:

- Interdisciplinariedad de contenido
- Vinculación de lo aprendido con el contexto
- Retroalimentación por parte del contexto

## **2.5 Métodos de enseñanza**

Al abordar el estudio de los métodos de enseñanza, es necesario partir de una conceptualización filosófica del mismo como condición previa para la comprensión de estos.

"Desde el punto de vista de la filosofía, el método no es más que un sistema de reglas que determinan las clases de los posibles sistemas de operaciones partiendo de ciertas situaciones iniciales condicionan un objetivo determinado", **(Klinberg 1980)**

Por tanto, el método en sentido general es un medio para lograr un propósito, una reflexión acerca de los posibles caminos que se pueden seguir para lograr un objetivo, por lo que el método tiene función de medio y carácter final. El método de enseñanza es el medio que utiliza la didáctica para la orientación del proceso enseñanza-aprendizaje.

La característica principal del método de enseñanza consiste en que va dirigida a un objetivo, e incluye las operaciones y acciones

dirigidas al logro de éste, como son: la planificación y sistematización adecuada.

Otras definiciones incluyen la de **Imideo Nérici** que afirma que el método de enseñanza "es el conjunto de movimientos y técnicas lógicamente coordinadas para dirigir el aprendizaje del alumno hacia determinados objetivos".

Para **John Dewey** "el método significa la combinación del material que lo hace más eficaz para su uso. El método no es nada exterior al material. Es simplemente un tratamiento de éste con el mínimo de gasto y energía".

### **2.5.1 Clasificación**

La clasificación de los métodos de enseñanza facilita el estudio de los mismos. **Pienkevich y Diego González (1962)** hacen una clasificación ubicando en primer lugar los métodos lógicos o del conocimiento y en segundo lugar los métodos pedagógicos.

Son métodos lógicos aquellos que permiten la obtención o producción del conocimiento: inductivo, deductivo, analítico y sintético.

La inducción, la deducción, el análisis y la síntesis, son procesos del conocimiento que se complementan dentro del método didáctico.

En la actualidad, dentro de la óptica constructivista, los procedimientos que utiliza el docente se identifican con el método didáctico y las técnicas metodológicas.

Mientras que a los procedimientos lógicos que utiliza el estudiante para lograr el aprendizaje como la observación, la división, la clasificación, entre otras, se les denominan estrategias de aprendizaje.

Podemos encontrar relación entre los métodos lógicos y las estrategias de aprendizaje, así como se muestra a continuación:

| <b>Métodos Lógicos</b> | <b>Estrategias de Aprendizaje- Procedimientos</b>                                 |
|------------------------|---|
| <b>Inductivo</b>       | <b>Observación Abstracción Comparación<br/>Experimentación Generalización</b>     |
| <b>Deductivo</b>       | <b>Aplicación Comprobación<br/>Demostración</b>                                   |
| <b>Analítico</b>       | <b>División Clasificación</b>   |
| <b>Sintético</b>       | <b>Recapitulación Diagrama Definición<br/>Conclusión Resumen Sinopsis Esquema</b> |

Tabla 1: Cuadro de relación entre los Métodos Lógicos y las Estrategias de enseñanza  
Elaboración propia

Siguiendo la clasificación de **Pinkevich y González**, los métodos de enseñanza se clasifican en los métodos lógicos o del conocimiento y en segundo lugar, los métodos pedagógicos o tradicionales.

Los métodos tradicionales dogmáticos se sustentan en una confianza sin límites en la razón del hombre y se basan en la autoridad del maestro. Este fue el método de la escuela medieval, pero todavía sigue vigente en muchas escuelas.

En este método el alumno recibe como un dogma todo lo que el maestro o el libro de textos le transmiten, requiere de educadores con dotes especiales de expositores, ya que la forma en que los alumnos reciben los conocimientos es a través de descripciones, narraciones y discursos sobre hechos o sucesos. El alumno por su parte responde a los requerimientos del maestro a través de asignaciones o tareas escritas o de forma recitada (de memoria).

Este método abstracto y verbalista promueve el aprendizaje reproductivo y la actitud pasiva de los estudiantes impidiendo el desarrollo de la capacidad crítica y reflexiva de los mismos.

Cuando hablamos de métodos de enseñanzas, sean estos tradicionales o lógicos, hablamos de:

- Resúmenes
- Sinopsis
- Abstracción
- Diagramas
- Definición
- Esquemas
- Recapitulación, etc. (**Michel Durand, 2002**)

Sin embargo, ¿de qué le sirve al docente conocer conceptualmente cada uno de estos métodos si al momento de aplicarlos, no encuentra la significancia del mismo con relación al alcance de los objetivos de la materia?

Recordemos que la materia **FUNDAMENTOS DE MERCADEO** tiene como objetivo general: "proporcionar al estudiante las herramientas básicas de mercadeo para que sea capaz de realizar una administración integral". La pregunta es entonces

¿Qué métodos le facilitaría al profesor el alcance de dicho objetivo?

Definitivamente responder a esta interrogante no es tan fácil como el escoger un método; va mucho más allá, puesto que los grupos son heterogéneos y aunque en su mayoría tienen características generales similares (edad, nivel de estudio, cultura, etc.), su manera de aprendizaje son distintas. Esta tesis recomienda la elaboración de un cuestionario corto, al inicio del dictado de la asignatura que permita esbozar los estilos de aprendizaje predominantes en el curso.

Está claro que el docente no podrá atender puntualmente a cada individualidad, sin embargo, cuando se conocen las corrientes principales de un curso, el trabajo se vuelve mucho más fructífero para ambas partes.

Muchos estudios sobre las profesiones han encontrado que los recién egresados tienen problemas al enfrentarse al mundo laboral en sus primeros años, lo que ha conducido a experimentar con nuevos enfoques curriculares. Uno de ellos es el currículo basado en problemas, actualmente bien establecido en una variedad de campos profesionales y en un importante número de universidades a nivel internacional.

Este enfoque trata los problemas reales que enfrentan las profesiones como punto de partida de un currículo. Sus características principales son:

- La utilización de materiales que simulan o tratan situaciones de la vida real.
- La disponibilidad de recursos para permitir a los educandos aclarar los problemas y enfrentarlos.

- El trabajo cooperativo de los educandos con acceso a un tutor.
- El tratamiento de los problemas uno a la vez, diferente a los cursos basados en materias, donde se trata de hacer muchas cosas al tiempo.

## **2. 6 Propuesta Pedagógica**

Dentro de la presentación de la propuesta se diseñó en primer lugar una metodología de enseñanza durante la materia que consistió en los siguientes puntos:

1. Definición de objetivos parciales, por capítulo
2. Conocimiento del estilo de aprendizaje predominante del curso
3. Diseño de estrategias de aprendizaje
  - a. Casos de estudios
  - b. Debates
  - c. Exposición de videos
  - d. Etc.,
4. Diseño de proceso evaluativo
5. Retroalimentación

### 2.6.1 Definición de objetivos parciales

Los objetivos definidos durante el curso fueron los siguientes:

|  |  |
|--|--|
| <b>Capítulo 1: El proceso de la mercadotecnia</b>                    | El alumno al final del capítulo estará familiarizado con los principales conceptos mercadotecnistas, así como los componentes del proceso de la mercadotecnia, identificando los factores y variables que hacen diferentes los contextos.                                      |
| <b>Capítulo 2: Análisis de oportunidades mercadotecnias</b>          | El alumno al final del capítulo estará en capacidad de formar criterios sobre los principales comportamientos de los consumidores, identificará los factores que los diferencian, asimismo conocerá y entenderá el por qué del comportamiento de algunas empresas en el medio. |
| <b>Capítulo 3: Cómo seleccionar los mercados metas</b>               | El alumno al final del capítulo podrá definir el mercado de metas de algunos productos, conocerá los manejo de presupuestos y encontrará aplicación financiera y contable a sus conocimientos aprendidos hasta el momento.   |
| <b>Capítulo 4: Como elaborar la mezcla de mercadotecnia</b>          | El alumno al final del capítulo asignará recursos a los diferente componentes de una mezcla de mercado, procurando la optimización de los mismo.   |
| <b>Capítulo 5: Administración de las actividades mercadotécnicas</b> | El alumno al final del capítulo conocerá las diferentes aplicaciones y estrategias de control y evaluación de los procesos   |

|  |   |
|--|---|
|  | mercadotecnistas que tienen algunas compañías del medio.  |
| <b>Capítulo 6: La mercadotecnia ampliada</b> | El alumno al final del capítulo entenderá y podrá dar juicios relevantes sobre cómo se maneja la mercadotecnia a nivel mundial a través de casos de empresas multinacionales y casos de empresas extranjeras. |

Tabla 2: Objetivos parciales de la asignatura Fundamentos de Mercadeo  
Elaboración propia

### **2.6.2 Identificación del estilo de aprendizaje predominante del curso**

En el anexo 11 se detalla el modelo de instrumento que se utilizó para conocer el estilo de aprendizaje predominante del curso de Fundamentos de Mercadeo, este modelo diseñado durante el desarrollo de la Maestría en Docencia e Investigación Educativa.

### **2.6.3 Estrategias de aprendizaje**

Se recomienda dentro de esta propuesta casos reales a nivel Ecuador y propiamente Guayaquil (anexos 5) Adicionalmente existen materiales ricos en terminología mercadotecnista que emplea diversos instrumentos, tales como finanzas, manejo de inventarios, etc. (anexos 6)

#### 2.6.4 Proceso Evaluativo

En el anexo 7 se presentan los modelos evaluativos que se recomiendan dentro de esta estrategia, en los cuales se procura incluir tanto lo cognoscitivo, como lo afectivo y psicológico, adicionalmente se recomiendan evaluaciones paulatinas a lo largo de proceso de aprendizaje en donde "la lección", "el examen" no sea más que un momento dentro del proceso sin mayor importancia que el resto de momentos.

#### 2.6.5 Retroalimentación

Una oportunidad de corregir los errores del programa "piloto" en donde se procuró interrelacionar ciencias a través de la materia "Fundamentos de mercadeo" con las que forman al ingeniero comercial se da por medio de la retroalimentación que muchas veces que confunden con el proceso de evaluar, pero tal como se especificó anteriormente, este es solo un momento, mientras que la retroalimentación incluye mucha más.

Una de las formas en que se pudo realizar esta retroalimentación fue a través de entrevistas con algunos de los alumnos que ahora ya son casi egresados o graduados, de cuáles fueron sus logros alcanzados, los aspectos más destacables, los mejorables, y los perdurables en dicha asignatura, recopilando los siguientes comentarios.

- *"La materia fue muy interesante sobre todo por los ejemplos cercanos a la realidad"*
- *"Me pareció interesante que dentro del aprendizaje de la materia se pudo aplicar conceptos como elasticidad, inventarios mínimos que son de otras materias"*

## **2.6 Conclusiones Previas**

El Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas consciente de los cambios vertiginosos que el contexto ecuatoriano ha dado desde 1997, fecha de creación de la carrera, ha venido reformulando la malla curricular, lo que acertadamente logra un aporte mucho más importante en el aprendizaje del estudiante. Sin embargo, estos esfuerzos de la dirección se podrán ver desvanecidos sí el cuerpo docente del Instituto no tributa al alcance de los mismos.

Es necesario para los profesores de todas las materias, conocer con qué tipo de estudiantes trata, sus expectativas, sus intereses y sobre todo sus estilos de aprendizaje, no podemos pretender que sea el estudiante el que se acople al método que el maestro imparte, porque recordemos, que el rol del docente del siglo XXI ya no es el de trasmisor de conocimientos, sino el de facilitador del aprendizaje.

## Capítulo 3

### **Análisis de la propuesta en la carrera de Ingeniería Comercial**

#### **3.1 Instrumentos utilizados**

Los principales instrumentos utilizados durante el desarrollo de la validación del tema, así como la validación de la propuesta fueron los siguientes.

1. Recolección de datos.
2. Lluvia/Tormenta de ideas (Brainstorming).
3. Diagrama de Pareto.
4. Diagrama de Ishikawa.
5. Entrevistas.
6. Listas checables.
7. Presentación de resultados.

#### **RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **CONCEPTO**

Es una recolección de datos para reunir y clasificar las informaciones según determinadas categorías de un evento o problema que se desee estudiar. Es importante recalcar que este instrumento se utiliza tanto para la identificación y análisis de problemas como de causas.

##### **USO**

Hace fácil la recopilación de datos y su realización de forma que puedan ser usadas fácilmente y ser analizadas automáticamente.

Una vez establecido el fenómeno que se requiere estudiar e identificadas las categorías que lo caracterizan, se registran los datos en una hoja indicando sus principales características observables.

Una vez que se ha fijado las razones para recopilar los datos, es importante que se analice las siguientes cuestiones:

- La información es cuantitativa o cualitativa.
- Cómo se recogerán los datos y en que tipo de documentos se hará.
- Cómo se utilizará la información recopilada.
- Cómo se analizará.
- Quién se encargará de recoger los datos.
- Con qué frecuencia se va a analizar.
- Dónde se va a efectuar.

### **PROCEDIMIENTO**

1. Identificar el elemento de seguimiento.
2. Definir el alcance de los datos a recoger.
3. Fijar la periodicidad de los datos a recolectar.
4. Diseñar el formato de la hoja de recogida de datos, de acuerdo a la cantidad de información a escoger, dejando espacio para totalizar los datos, que permita conocer: las fechas de inicio y término, las probables interrupciones, las personas que recoge la información, la fuente etc.

### **LLUVIA DE IDEAS – BRAINSTORMING**

#### **CONCEPTO**

Técnica que consiste en dar oportunidad, a todos los miembros de un grupo reunido, de opinar o sugerir sobre un determinado asunto que se estudia, ya sea un problema, un plan de

mejoramiento u otra cosa, y así se aprovecha la capacidad creativa de los participantes.

### **USO**

Se pueden tener dos situaciones ante la solución de un problema:

1. Que la solución sea tan evidente que sólo tengamos que dar los pasos necesarios para implementarla, y
2. Que no tengamos idea de cuáles pueden ser las causas, ni las soluciones.

Es aquí donde la sesión de tormenta de ideas es de gran utilidad. Cuando se requiere preseleccionar las mejores ideas.

### **PROCEDIMIENTO**

1. Nombrar a un moderador del ejercicio.
2. Cada miembro del equipo tiene derecho a emitir una sola idea por cada turno de emisión de ideas.
3. No se deben repetir las ideas.
4. No se critican las ideas.
5. El ejercicio termina cuando ya no existan nuevas ideas.
6. Terminada la recepción de las ideas, se les agrupa y preselecciona conforma a los criterios que predefina el equipo.

## **DIAGRAMA DE PARETO**

### **CONCEPTO**

Gráfico cuyas barras verticales están ordenadas de mayor a menor importancia, estas barras representan datos específicos correspondientes a un problema determinado, la barra más alta esta del lado izquierdo y la más pequeña, según va disminuyendo de tamaño, se encuentra hacia la derecha.

### **USO**

Ayuda a dirigir mayor atención y esfuerzo a problemas realmente importantes, o bien determina las principales causas que contribuyen a un problema determinado y así convertir las cosas

difíciles en sencillas. Este principio es aplicable en cualquier campo, en la investigación y eliminación de causas de un problema, organización de tiempo, de tareas, visualización del antes y después de resuelto un problema, o en todos los casos en que el efecto final sea el resultado de la contribución de varias causas o factores.

### **PROCEDIMIENTO**

1. Decidir qué problemas se van a investigar y cómo recoger los datos.
2. Diseñar una tabla de conteo de datos (totales).
3. Elaborar una tabla de datos.
  - Lista de ítems
  - Totales individuales
  - Totales acumulados
  - Composición porcentual
  - Porcentajes acumulados
4. Organizar los ítems de mayor a menor.
5. Dibujar dos ejes verticales y uno horizontal
6. Construir un diagrama de barras.
7. Dibujar la curva acumulada (curva de Pareto).
8. Escribir cualquier información necesaria.

### **DIAGRAMA DE ISHIKAWA**

#### **CONCEPTO**

Técnica de análisis de causa y efectos para la solución de problemas, relaciona un efecto con las posibles causas que lo provocan.

#### **USO**

Se utiliza para cuando se necesite encontrar las causas raíces de un problema. Simplifica enormemente el análisis y mejora la solución de cada problema, ayuda a visualizarlos mejor y a

hacerlos más entendibles, toda vez que agrupa el problema, o situación a analizar y las causas y subcausas de este problema o situación.

Construir esta  
matriz Causa-Efecto  
y consultar a  
experto

### **PROCEDIMIENTO**

1. Ponerse de acuerdo en la definición del efecto
2. Trazar una flecha y escribir el "efecto" del lado derecho
3. Identificar las causas principales a través de flechas secundarias que terminan en la flecha principal
4. Identificar las causas secundarias a través de flechas que terminan en las flechas secundarias, así como las causas terciarias que afectan a las secundarias
5. Asignar la importancia de cada factor
6. Definir los principales conjuntos de probables causas: materiales, equipos, métodos de trabajo, mano de obra, medio ambiente (4 M's)
7. Marcar los factores importantes que tienen incidencia significativa sobre el problema
8. Registrar cualquier información que pueda ser de utilidad

### **ENTREVISTAS**

#### **CONCEPTO**

Técnica que permite reunir información directamente con el involucrado en el proceso.

#### **USO**

Obtener información de clientes o proveedores de un proceso.

#### **PROCEDIMIENTO**

1. Planear la entrevista. Determinar que información se necesita recopilar.

2. Elaborar una guía para la entrevista (introducción, preguntas relacionadas con el tema). Elaborar una prueba piloto.
3. Seleccionar las personas que más conozcan sobre el tema.
4. Programar la entrevista. Planear el tiempo necesario para realizar la entrevista.
5. Ubicar un lugar apropiado para realizar la entrevista sin interrupciones.
6. Invitar al entrevistado, informarle del objetivo, fecha y lugar donde se realizará la entrevista.
7. Realizar la entrevista



### **3.2 Validación Científica del Tema**

Previo al análisis y presentación de los resultados es importante resumir los puntos mas destacados de la validación del problema científico

"¿Existe interdisciplinariedad y relación con el contexto social en el dictado del conjunto de materia de la carrera de Ingeniería Comercial?".

#### **Validación del problema científico**

Para la validación del problema científico se realizó una prueba de expertos a través del modelo de "entrevistas" que contó con la participación de personajes en las áreas de marketing y propiamente en el área de gestión empresarial, a continuación se

presenta los resultados de dicha investigación, la que fue validada con la matriz de Ishikawa así como a través de la lluvia de ideas:

- Cuando hablamos de control, estamos incluyendo los conceptos de seguimiento y evaluación oportuna de la directriz de cada profesor le da a la asignatura.
- Diversidad de enfoques personalizados de los profesores que imparten la materia Fundamentos de Mercadeo en la carrera de Ingeniería Comercial
- Falencia en la planificación de los programas y falta de evaluación micro y macro curricular.

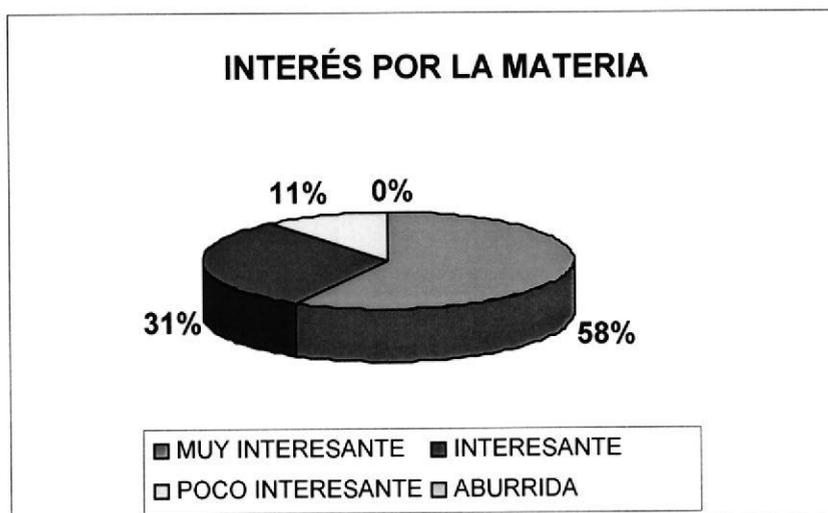
Todos los puntos son de gran importancia, sin embargo una puede ser causante de la otra. Una planeación curricular no acorde a las exigencias del medio puede ocasionar que el docente imparta la materia bajo su propia percepción y dirija la materia en base a su formación y prioridad.

De tal manera que un economista dictará marketing desde un punto de vista social y económico, un publicista desde un punto de vista creativo y un tecnólogo en marketing, con más practicidad,

En el anexo 4 podemos analizar a través de la matriz de ishikawa el por qué existen diferentes opiniones entre expertos, así como la percepción del alumnado con respecto a la especialización y a la materia en si.

### 3.3 Análisis de los resultados

#### CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA



Cuando topamos el tema del interés por el aprendizaje, subyacen algunas incógnitas:

¿Qué enseñar?

¿Cómo y cuándo enseñar?

¿Qué, cómo y cuándo evaluar?

Estas preguntas encierran el ¿por qué? Algunas asignaturas son más interesantes que otras para la mayoría de estudiantes, claro que en esto tiene que ver mucho las aptitudes y preferencias, pero no se puede dejar a un lado el ámbito netamente pedagógico que puede hacer que un curso, se mantenga conectado al tema a tratar o simplemente convertirlo en un banco de conocimiento (Teoría tradicionalista)

Tal como lo señala la Maestra **MA. Carmen Curtís (1999)** en su libro *Planificación escolar*, la planificación de una clase contiene dos instancias el pensamiento y la escritura de nuestra elaboración

mental. "Muchos maestros dicen no planificar, pero realmente sólo se quedan en la primera parte de esta, les hace falta escribir lo que piensan hacer en clase".

Sin embargo, dentro del aula de clase, el maestro se convierte en el guía de cada tema, que con ejemplos y casos puede hacer que el estudiante realice un acercamiento a la realidad que cada tema debe incluir.

Dentro de las principales actividades académicas que se realizaron para mantener despierto el interés del grupo se anotan las siguientes:

- Presentación de videos publicitarios
- Debate sobre temas de interés actual
- Revisión de casos de estudios (los presentados por el libro y extraídos de la realidad)

En cada una de estas actividades, sobre una adecuada base orientadora de la misma, se señalaron objetivos claros y específicos para la consecución de un aprendizaje colaborativo, participativo y sobre todo significativo en cada estudiante. De la experiencia se puede rescatar ciertos comentarios:

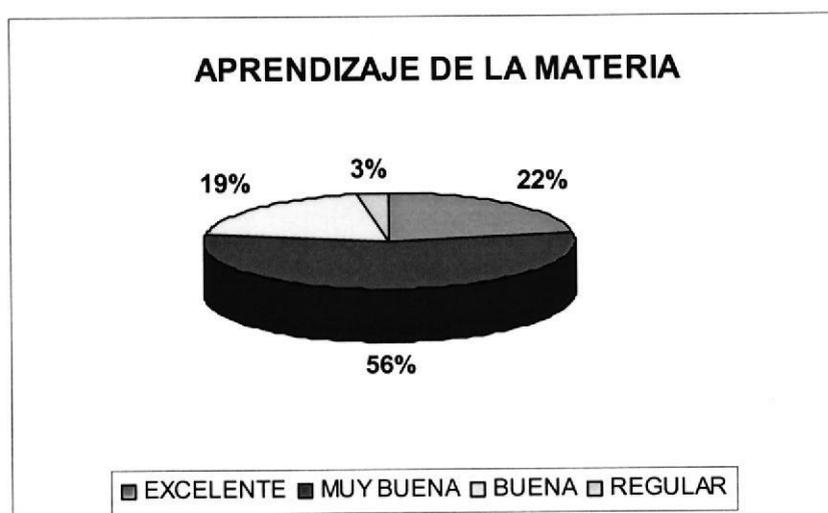
*"La presentación de videos nos enseñó a reconocer que es lo que está detrás de cada comercial televisivo, no sólo ver la imagen sino también entender el mensaje y distinguir el público a quien va dirigido, ahora entiendo porque los canales de televisión pautan en diferentes horarios a diferentes precios, eso depende el producto y del mensaje que se quiera enviar"*

"En los debates de Mi Comisariato y Supermaxi, notamos cómo las alianzas estratégicas entre proveedores y distribuidores, permite que la cadena de servicios se extienda o se alargen, lo que provoca un precio inflado"

"Cuando analizamos el caso Mc Donald's recuerdo que el aspecto más sobresaliente era las políticas de franquicias tan estrictas que tiene la empresa, notamos como empresas a nivel internacional y con el éxito de Mc. Donald's seguían políticas estrictas y poseían secretos corporativos tales como recetas, imagen, etc."

Del análisis de los resultados se concluye que más del 80% del curso se sintió interesado por el desarrollo de los temas tratados, atendiendo a la vinculación con la realidad que siempre existió en cada tema estudiado, pues se expresan con ejemplos cercanos a la realidad

### EL APRENDIZAJE DE LA MATERIA



Para considerar un aprendizaje significativo, se deben considerar los siguientes aspectos, según **Marietta Rivas (2003)**

1. Debe ser realista, para ayudar al docente a tomar conciencia de lo que ocurre en su clase;
2. No debe cegar al profesor ante la realidad;
3. Debe encarar las situaciones de aprendizaje como un todo;
4. Es necesario que destaque las condiciones de aprendizaje: a) madurez, b) prontitud, c) motivación;
5. Debe tener características dinámicas :
  - a. todo comportamiento tiene una causa,
  - b. todo comportamiento tiene objetivos,
  - c. las causas y objetivos son múltiples,
  - d. el comportamiento es proceso continuo y envuelve a todo el organismo.

Al hablar de aprendizaje se debe entender, al decir de Rogers, que el maestro es como el psicoterapeuta, un facilitador; un facilitador del aprendizaje; ya que dada la incomunicabilidad de saberes, no puede aspirar a otra cosa. Y plantea ciertas afirmaciones sobre el aprendizaje:

1. Los seres humanos tienen en sí mismos la capacidad natural de aprender.
2. Cuando el estudiante advierte que su objetivo tiene relación con sus proyectos personales, se produce el aprendizaje significativo.
3. Los aprendizajes amenazadores del yo se realizan cuando las amenazas exteriores son mínimas.
4. En la acción se aprende mucho y con provecho.
5. Si el estudiante se responsabiliza en el método de aprendizaje, aprende mejor.
6. La enseñanza que compromete a toda la persona es la que penetra más profundamente y se retiene más tiempo.
7. La auto evaluación y la autocrítica son fundamentales.

Durante el desarrollo de la materia Fundamentos de Mercadeo, los alumnos tuvieron la oportunidad de medir cualitativa y cuantitativamente el aprendizaje de la materia a través de casos, deberes, lecciones, exposiciones. Al final del periodo debieron presentar una disertación sobre un producto nuevo, con estrategias y definición de mercado, sea este nuevo o no. Existieron temas interesantes, de los más notables se anotan a continuación:

Producto: Churros - Autor Andrés Jaramillo

Producto: Detector de embarazo a través de la saliva – Autor Sonia Silva

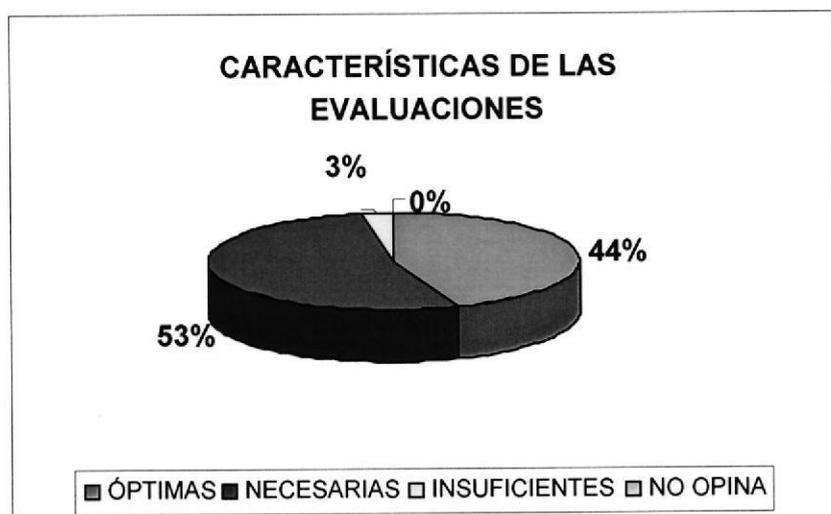
Producto: Servicio de asistencia a fiestas infantiles – Autor Cinthya Bruque

Producto: Servicio de Capacitación y reclutamiento de personal administrativo – Autor Miriam Cárdenas

Como se puede notar, existió variedad de temas, por producto o por servicios, los estudiantes a través del desarrollo de estos temas lograron vincularse a mercados poco o nada conocidos para ellos descubriendo para mucho su espíritu empresarial, como en el caso del Sr. Andrés Jaramillo que continuó con su proyecto de Churros logrando incluso establecer un puesto en las afueras de la Universidad Guayaquil, así como entregar el producto en diversas tiendas y supermercados.

Como conclusión de este análisis, el 75% del curso encontró que su aprendizaje era muy bueno lo cual tributa a la excelencia en trabajos presentados durante el desarrollo del curso.

## LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE



A juicio de **Mac Donald (Nuevas perspectivas de la evaluación, UNESCO 1995)** y colaboradores, las prácticas tradicionales de evaluación presentan los siguientes inconvenientes:

Se concentran sobre aquellas materias más fáciles de evaluar, lo cual conduce a un énfasis exagerado en la memorización y en la obtención de habilidades en los niveles más bajos.

Estimula a los estudiantes a focalizar sobre aquellos tópicos que son evaluados, a expensas de los que no lo son.

Los estudiantes otorgan más importancia a las tareas cuya evaluación se requiere para obtener una calificación, pero no así a las que no necesitan este requisito.

Los estudiantes adoptan métodos de aprendizaje indeseables, influidos por las estrategias inapropiadas de evaluación.

Los estudiantes muchas veces memorizan conceptos equivocados sobre aspectos claves de las materias que han

aprobado, a pesar de lograr un buen desempeño en las evaluaciones.

Los estudiantes exitosos buscan apuntes de los docentes con el fin de identificar lo que es importante para aprobar las evaluaciones formales.

Agrega **Mac Donald** que como resultado de lo anterior se concluye que los métodos de evaluación existentes pueden tener efectos completamente opuestos a los que buscan. Afortunadamente, el tema de la relación entre competencia, aprendizaje y evaluación ha vuelto a colocarse en el centro de la escena y es posible mirar nuevamente los modos en que la evaluación puede complementar dos requerimientos necesarios: evaluar la competencia y tener un efecto beneficioso sobre el proceso de aprendizaje.

La buena evaluación no supone sólo encontrar un método apropiado y usarlo adecuadamente, pues en ella siempre se obtienen consecuencias no buscadas. Según algunas experiencias, en determinadas circunstancias, los estudiantes aprenden a adoptar procedimientos superficiales o mecánicos para estudiar (tales como los basados en la memorización) y en otras asumen métodos más profundos o significativos.

Sea lo uno o lo otro, ellos están parcialmente influidos por la naturaleza y forma de la evaluación. Por ejemplo, si tienen la idea de que la memorización funciona en las pruebas de opción múltiple, persistirán en esta estrategia a pesar de estar convencidos de que ella no les beneficiará. Además, los estudiantes no responden solamente a las exigencias de una materia en particular, ya que en el momento de una evaluación

traen consigo la totalidad de sus experiencias previas de aprendizaje y evaluación, lo cual se extiende más allá de las materias a las que asisten en ese instante o a las precedentes inmediatamente.

Ciertamente si algo define la concepción educativa profunda de los docentes es la manera con la que se enfrentan a la actividad de evaluar los aprendizajes de sus alumnos y sus propias estrategias educativas.

Aunque las intenciones educativas se expresen a través del conjunto de los elementos curriculares (objetivos, contenidos, y actividades) el momento de definir los criterios de evaluación supone una reflexión sobre aquello que verdaderamente se considera fundamental, es decir, su objetivo, en cada asignatura y revela por lo tanto la representación más realista de cómo se concibe la función de la enseñanza. Esta información no sólo se pone de manifiesto en la selección de los aprendizajes que se deciden como objeto de la evaluación, sino también y de manera muy significativa en los procedimientos que se eligen para llevarla a cabo.

Muchas veces planificamos con esmero, pensamos, motivamos, desarrollamos, actividades. Pero la evaluación queda para pensar después. Como consecuencia de esto no siempre el proceso evaluativo corresponde a los procesos desarrollados de enseñanza y aprendizaje. Es por este motivo que durante el curso se puso especial atención en este componente del proceso.

Durante el desarrollo de la materia, se estudiaron 6 capítulos, cada uno de ellos con al menos tres subtemas, cada uno de los

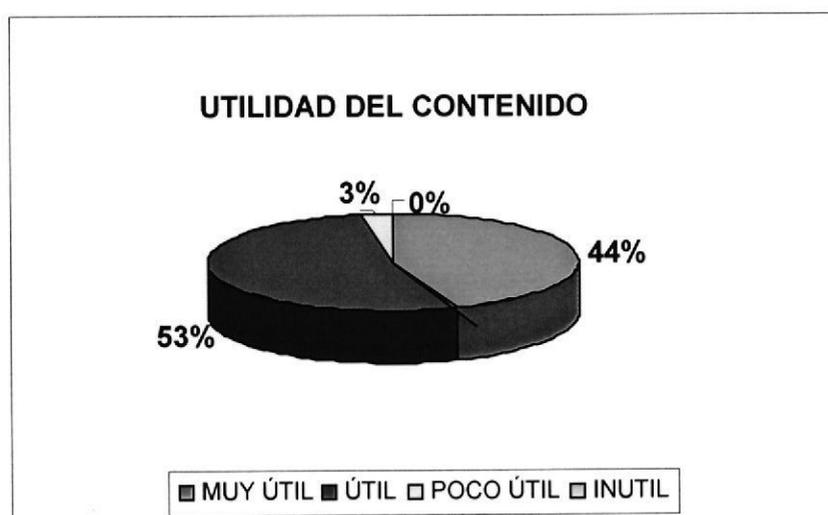
capítulos fueron evaluados de forma cualitativa y cuantitativamente.

El Reglamento de Evaluación y Calificaciones de la ESPOL sostiene en su artículo 7, que la aprobación de cada materia requiere la calificación mínima de 6 sobre 10. Así también establece que dentro del proceso evaluativo existirán tres exámenes: el primero, parcial, tomado 7 semanas después de iniciado el periodo académico. El segundo, final, tomado 7 semanas después de rendido el examen parcial, y el tercero, mejoramiento, tomado una semanas después del examen final, este examen otorga al estudiante la posibilidad de mejorar sus notas o completar el puntaje requerido para la aprobación del curso (Anexo 8)

En el análisis de datos, los resultados revelaron que un 90% consideró que las evaluaciones durante la materia fueron necesarias y óptimas.

Sin embargo, más importante aun considero la auto evaluación que cada alumno tiene al cursar un contenido, pues condicionan el proceso de educación de la personalidad.

## UTILIDAD DEL CONTENIDO



La integración curricular permite que la adquisición de conocimientos vaya en forma paralela al aprender a estudiar y a resolver problemas. El concepto de enseñanza y aprendizaje del que venimos hablando supone una transformación profunda de la escuela que, sin embargo, sí es posible.

Todo lo anteriormente expuesto está presente en las intenciones educativas de la escuela nueva: la idea de una escuela participativa, abierta al exterior, relacionada con su entorno, en la que los alumnos -orientados por sus profesores- sean los protagonistas de su proceso de aprendizaje; una escuela en la que se atienda a sus más variadas necesidades; que integre de forma solidaria a todo tipo de alumnado. Además, da el protagonismo a los docentes, que pueden tomar un mayor número de decisiones respecto al desarrollo de su materia.

Los currículos de las diversas áreas recogen entre sus objetivos y contenidos todas estas capacidades de lectura y manejo de información a las que nos estamos refiriendo. Por tanto, junto a la

demanda social existe una base legal: se dan las condiciones para este cambio.

Pero para que sea real habrá que crear en los centros nuevas estructuras organizativas y favorecer una metodología basada en la adquisición de estrategias para el manejo de la información.

La gran mayoría de los docentes son profesionales competentes y comprometidos con su labor educativa pero han recibido una escasa formación en estos aspectos, por lo que no siempre se deciden a abordarlos. **(M<sup>a</sup> Jesús Illescas y Natalia Bernabeu, 1997)**

Los resultados demuestran que más del 90% consideró que la materia tendrá mucha utilidad, esta utilización se medirá en el desarrollo de su vida profesional, en donde de una u otra forma deberá utilizar las herramientas de Marketing para alcanzar sus objetivos empresariales.

Expertos como, Ricardo Flores, Gerente de Venta de DICOMPU S.A., sostiene que "el mercadeo ayuda a incrementar la ventas con una buena comunicación con el mercado". De igual manera Andrea Ramón, Asistente de Mercadeo de LOTERIA NACIONAL opina que "esta área es un pilar para que las ventas aumenten, nos ayuda a conocer al consumidor así como qué tipos de medios utilizar".

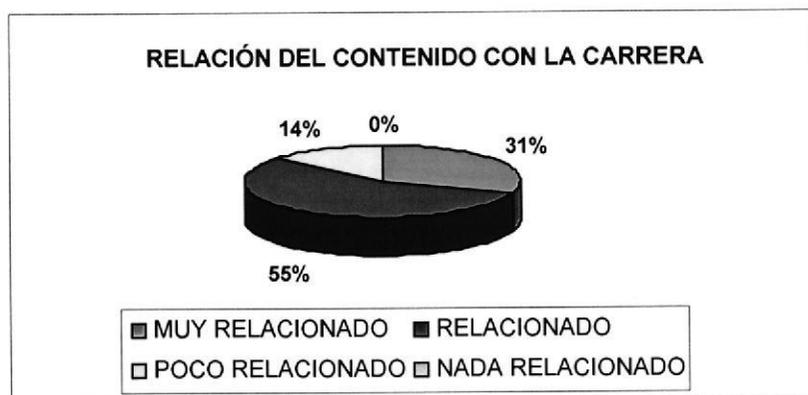
De igual manera, los estudiantes destacaron los siguientes fragmentos:

*"El aprendizaje de estrategias de mercado en un contexto real y atendiendo a variables del medio ecuatoriano, tales como desempleo e inflación me ayudó a aterrizar mi proyecto de*

presentación y a notar que las empresas no siempre cuentan con los medios financieros necesarios, y es aquí cuando deben usar su creatividad y astucia"

"Cuando aprendimos a fijar precio a base de la teoría costos - volumen - utilidad, relacionamos mucho los costos medios, marginales, notamos cómo en el mercado ecuatoriano, donde la mayoría de las empresas tienen características de mercado imperfectos (monopolio, competencia monopolística u oligopolio), es mucho más difícil para el empresario fijar un precio competitivo, quizás por los impuestos que se le cargan o por las mismas características del mercado interno"

### INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE EL CONTENIDO Y LA CARRERA



En base a los criterios de **Senge**, una disciplina es un cuerpo teórico y técnico que se debe estudiar y dominar para llevarlo a la práctica, que permite adquirir ciertas aptitudes y competencias, lo cual supone un compromiso constante con el aprendizaje, pasar la vida dominando disciplinas. Piaget propone las siguientes dimensiones de integración disciplinar:

- **Multidisciplinariedad:** es el nivel inferior de integración, que ocurre cuando alrededor de un interrogante, caso o situación, se busca información y ayuda en varias disciplinas, sin que dicha interacción contribuya a modificarlas o enriquecerlas. Esta puede ser la primera fase de la constitución de equipos de trabajo interdisciplinario.

- **Interdisciplinariedad:** es el segundo nivel de integración disciplinar, en el cual la cooperación entre disciplinas conlleva interacciones reales, es decir, una verdadera reciprocidad en los intercambios y, por consiguiente, un enriquecimiento mutuo.

En consecuencia, llega a lograrse una transformación de los conceptos, las metodologías de investigación y de enseñanza. Implica también, a juicio de Torres, la elaboración de marcos conceptuales más generales en los cuales las diferentes disciplinas en contacto son a la vez modificadas y pasan a depender unas de otras.

- **Transdisciplinariedad:** es la etapa superior de integración disciplinar, en donde se llega a la construcción de sistemas teóricos totales (macrodisciplinas o transdisciplinas), sin fronteras sólidas entre las disciplinas, fundamentadas en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural.

Por otro lado, los enfoques ínter disciplinares permiten acercarse a un mismo fenómeno desde distintos ángulos, ofreciendo de este modo una imagen más completa y enriquecedora, llena de matices procedentes de los distintos métodos utilizados. Es el caso de la investigación llevada a cabo recientemente en la Universidad de Murcia sobre las Partidas de Alfonso X el Sabio, que ha reunido a estudiosos provenientes de la Historia del Derecho, la

Filología y la Historia Medieval, de manera que la información recopilada desde cada ángulo sirve para una mejor comprensión de estos documentos y de sus diferentes dimensiones (lingüística, histórica, social, legal...) por parte de todos.

Definitivamente está claro la importancia de la vinculación o interdisciplinariedad que debe existir en un currículum, mas aun cuando éste debe coadyuvar a la solución de un problema social, sin embargo, la vinculación de ciencias como el mercadeo, parte del estudio de las ciencias sociales, pues estudio al ser humano, con sus comportamientos y reacciones antes diversas situaciones, debe estar estrechamente vinculadas con las áreas numéricas, como es el caso de las finanzas y la contabilidad.

De igual forma expertos como Ricardo Flores, encuentran que no se puede hablar de mercadeo sin pensar en presupuestos, flujos de caja, manejo de inventarios, etc. Es por esto la importancia de que la materia Fundamentos de mercadeo, sea vinculada directamente con materias que se toman en el mismo semestre tales como: Finanzas I, Gerencia de Operaciones I.

### **Conclusiones Finales**

- Dentro de la malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial en la ESPOL, existe un alto nivel de relación entre materias sobre todo de modo vertical, sin embargo, se presenta se puede mejorar la interdisciplinariedad de forma horizontal sobre todo. De tal forma que cuando se habla de ciencias se lo estudie con un todo global.

- La mejor manera de medir el aprendizaje de una materia o asignatura es a través de la retroalimentación, no se puede dejar a un lado dentro del proceso de aprendizaje el feed back por parte del alumnado, que no consiste sólo en una evaluación a final de 14 semanas de clases, sino que es un proceso afectivo, pedagógico y social al que debe estar preparado el docente y el alumno.
- La interdisciplinariedad entre ciencias no sólo consigue el alcance de objetivos mucho más reales en un contexto con variables ajustables al medio, sino también que permite que tanto el alumno como el maestro se sientan en la necesidad de constante actualización.
- Para que el futuro de las universidades sea viable, será indispensable lograr una fórmula de equilibrio entre cantidad y calidad; es decir, se debe crear mecanismos organizativos, pedagógicos y administrativos que hagan compatibles la formación de calidad con la demanda social.
- Será una condición indispensable actuar en consecuencia con una filosofía de calidad total. La definición de parámetros y estándares permitirán disponer de referentes claros para que cada institución y cada una de sus áreas, puedan reconsiderar su propio trabajo, sus niveles de desempeño y sus formas, ritmos e intensidades en el cumplimiento cabal de responsabilidades
- Los desafíos planteados por una perspectiva crítica de la acción educativa, nos plantea abordar los procesos de enseñanza/aprendizaje desde un punto de vista analítico,

interpretativo no etnocéntrico ni androcéntrico que lleva a una acción transformadora. Frente a la idea de que lo transversal es algo a incorporar como algo externo, más bien habría que reenfocar el conocimiento desde diferentes miradas.

- En el ámbito del aprendizaje, los enfoques psicologistas centrados en una perspectiva individualista del constructivismo, limitan las dimensiones sociales del aprendizaje, su carácter compartido y su relación con el desarrollo de nuevas prácticas. Al mismo tiempo las perspectivas limitadas a la mera práctica sin tener en cuenta la íntima relación con marcos teóricos capaces de interpretar los procesos complejos y multidireccionales del aprendizaje resultan igualmente limitadores y enmascaradores.
- En resumen, la realidad compleja se presenta de forma no compartimentada y por lo tanto el proceso de enseñanza-aprendizaje que intenta aprehender la realidad, debe manifestarse de la misma manera, no compartimentada o global. Esto se opone, desde nuestro punto de vista, a la parcelación de las áreas y de las transversales. Además el proceso de enseñanza-aprendizaje se da dentro de un marco social e implica a socialización del conocimiento tanto para individuos como para colectivos.

### **Recomendaciones**

- Los profesores deben ser el motor de estos cambios, pero no pueden asumirlos en solitario. Han de contar con apoyos tanto externos como internos.

- Los externos son aquellos que debería ofrecer la Administración, tales como: aspectos normativos que favorezcan este cambio, recursos humanos y materiales, asesoramiento y servicios complementarios, etc.
- Los apoyos internos se refieren a todos aquellos cambios que los centros, haciendo uso de su autonomía, deberán realizar para favorecer una mayor flexibilidad en la organización de espacios y horarios; para aprovechar de forma óptima los recursos económicos, racionalizando el gasto según criterios pedagógicos; para promover iniciativas innovadoras, evitar la infrautilización de los recursos didácticos y hacer que existan canales a través de los cuales la información llegue a toda la comunidad educativa.
- La utilización de medios tecnológicos de última tecnología, tales como Internet, permitirá que los estudiantes se encuentre siempre en constante actualización.
- El diseño de un programa de control y tutorías de pasantías, que permita la retroalimentación adecuada por parte del estudiante hacia la universidad.
- El desarrollo de seminarios – talleres con expertos nacionales e internacionales facilitarán la interrelación entre lo aprendido y lo vivido.

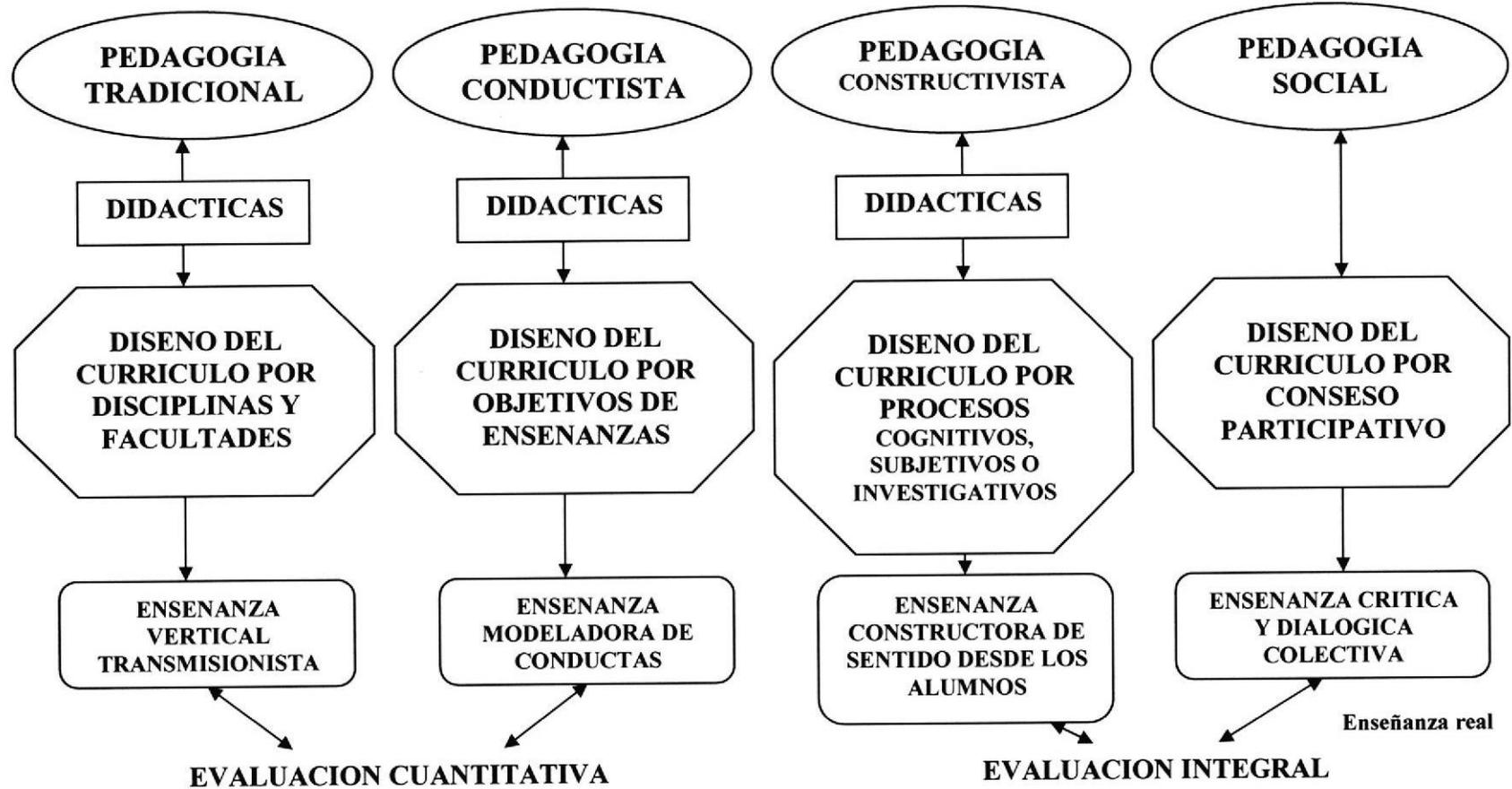
## BIBLIOGRAFIA

- Casanova, Elsa M. **Para Comprender las Ciencias de la Educación**. Editorial Verbo Diario; 1991; España.
- Guzmán, Ana y Concepción, Milagros. **El Método de Enseñanza, Consideraciones Generales**. \*, Santo Domingo.
- **Enciclopedia de la Educación**, McGraw-Hill
- Husen, Torsten y Pstlethwaite, T. Neville. **Enciclopedia Internacional de la Educación**, Volumen 8. Editorial Vicens Vives y Ministerio de Educación y Ciencia; 1990; Madrid.
- Klinger, Cynthia y Vadillo, Guadalupe. **Psicología Cognitiva**. McGraw-Hill Litográfica Ingramex; 1999; México.
- Moquete, Jacobo; **Introducción a la Educación**. Malibú y Editora Tavarez; 1995; Santo Domingo.
- **Nuevas Perspectivas de la Evaluación UNESCO**, MacDonald 1995  
Zilberstein; Pedagogía del siglo XXI, 2000

- **Entrevista a Srta. Teresa Vidal** (Hotel Colon Guayaquil)
  
- **Entrevista a Ec. Ricardo Flores** (Dicompu)
  
- **Entrevista a Ec. Andrea Ramón** (Junta de Beneficiencia de Guayaquil)
  
- **Casos Prácticos de Marketing**, McGraw-Hill, 1995
  
- **<http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/648Posada.PDF>**
  
- **<http://ambiental.uaslp.mx/docs/LMNC-AN-9108-InterdisCurric.pdf>**
  
- **<http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos.php3>**
  
- **<http://www.victorian.fortunecity.com/operatic/88/redina.htm>**

## Anexo 1: Modelos pedagógicos y currículo

Fuente: Flores Rafael, Hacia una pedagogía del conocimiento, Bogotá, McGraw-Hill, 1995



## **ANEXO 2**

**MALLA CURRICULAR**  
Ingeniería Comercial

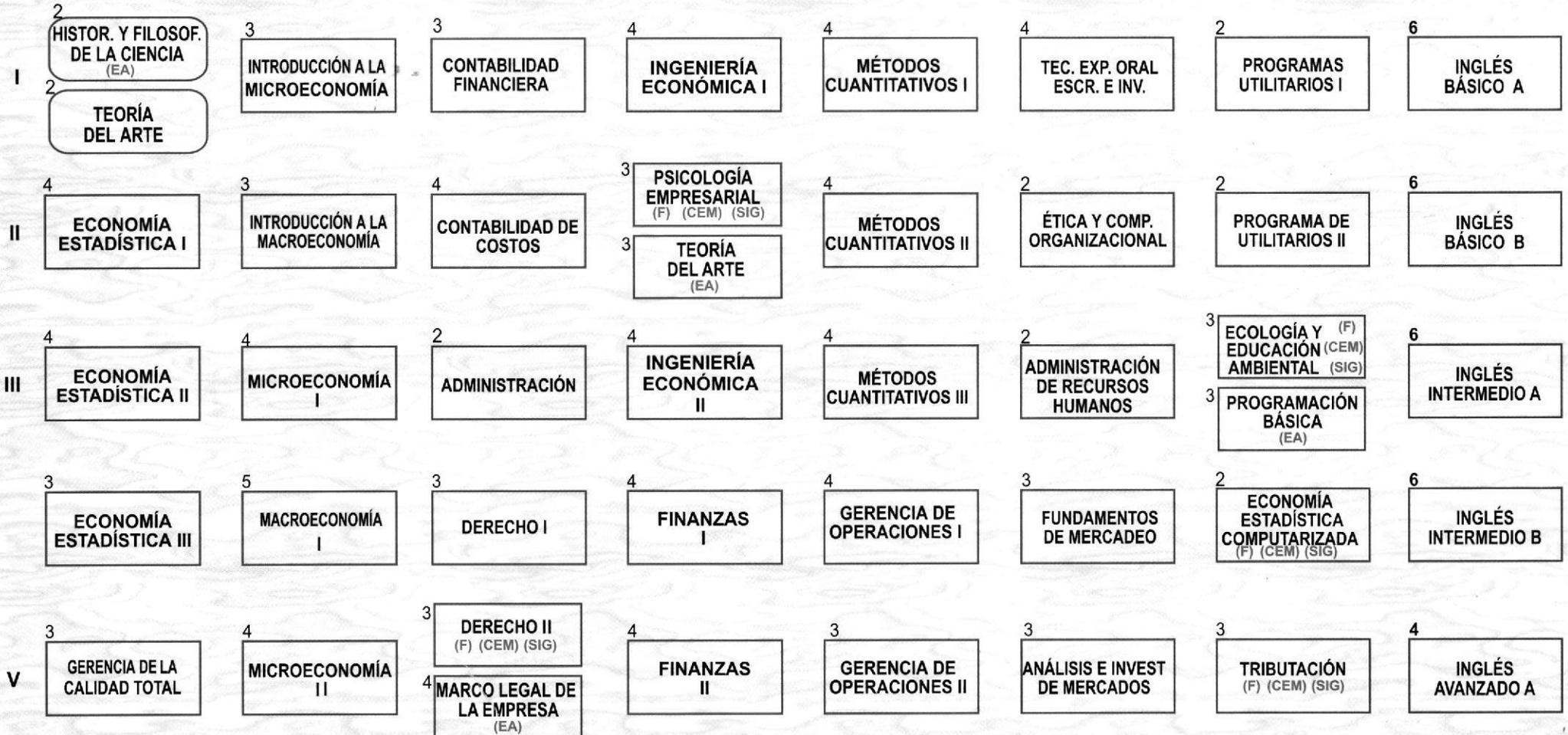


# DIAGRAMA DE FLUJO DEL ICHE - ESPOL INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Propuesta de Programa, Año 2005



## EXAMEN DE INGRESO O CURSO PREPOLITÉCNICO



CERTIFICADO PRACTICAS

EXAMEN

4

## ESPECIALIZACIÓN - FINANZAS ( F )

|      |   |   |                                |   |   |                            |   |
|------|---|---|--------------------------------|---|---|----------------------------|---|
| VI   | 3<br>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRODUCTIVIDAD<br>3<br>ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y SIMULACIÓN | 3<br>BANCA E INST. FINANCIERAS                | 4<br>MARCO LEGAL DE LA EMPRESA | 3<br>COMERCIO EXTERIOR                          | 3<br>SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL          | 3<br>GERENCIA DE MERCADEO  | 3<br>ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS (COSTOS ABC) |
| VII  | 3<br>COMERCIO INTERNACIONAL<br>3<br>ECONOMÍA INTERNACIONAL                                    | 4<br>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS I  | 3<br>ECONOMÍA EMPRESARIAL      | 4<br>FINANZAS CORPORATIVAS                      | 3<br>ECON. MERCADOS Y REGULACIÓN                | 3<br>INGENIERÍA FINANCIERA | 3<br>MERCADO DE VALORES                       |
| VIII | 3<br>GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS   | 3<br>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS II | 3<br>FINANZAS INTERNACIONALES  | 4<br>EMPENDIMIENTO INNOVACIÓN Y NUEVOS NEGOCIOS | 3<br>PRESUPUESTOS<br>3<br>CONTABILIDAD BANCARIA | 3<br>MARKETING FINANCIERO  | 3<br>MARKETING ESTRATÉGICO                    |

## ESPECIALIZACIÓN - COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING ( CEM )

|      |   |   |                                |   |  |                             |  |
|------|---|---|--------------------------------|---|--|-----------------------------|--|
| VI   | 3<br>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRODUCTIVIDAD<br>3<br>ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y SIMULACIÓN | 3<br>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR            | 4<br>MARCO LEGAL DE LA EMPRESA | 3<br>SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL          | 3<br>COMERCIO EXTERIOR   | 3<br>GERENCIA DE MERCADEO   | 3<br>ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS                     |
| VII  | 3<br>COMERCIO INTERNACIONAL<br>3<br>RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES                     | 4<br>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS I  | 3<br>ECONOMÍA INTERNACIONAL    | 3<br>INGENIERÍA FINANCIERA                      | 4<br>FINANZAS CORPORATIVAS   | 3<br>MARKETING DE SERVICIOS | 3<br>ECON. MERCADOS Y REGULACIÓN                     |
| VIII | 3<br>NEGOCIOS INTERNACIONALES   | 3<br>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS II | 3<br>MARKETING INTERNACIONAL   | 4<br>EMPENDIMIENTO INNOVACIÓN Y NUEVOS NEGOCIOS | 3<br>LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL<br>3<br>MEGATENDENCIAS MARKETING | 3<br>MARKETING ESTRATÉGICO  | 3<br>DECISIONES TÁCTICAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN |

## ESPECIALIZACIÓN - SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL ( SIG )

|      |   |  |   |  |                                      |                            |  |
|------|---|--|---|--|--------------------------------------|----------------------------|--|
| VI   | 3<br>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRODUCTIVIDAD<br>3<br>ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y SIMULACIÓN | 3<br>SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL             | 4<br>MARCO LEGAL DE LA EMPRESA            | 3<br>COMERCIO EXTERIOR                         | 3<br>TEORÍA DE LAS RESTRICCIONES     | 3<br>GERENCIA DE MERCADEO  | 3<br>ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS                 |
| VII  | 3<br>FUNDAMENTOS DE BASE DE DATOS   | 4<br>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS I       | 3<br>SISTEMA PARA TOMA DE DECISIONES      | 4<br>FINANZAS CORPORATIVAS                     | 3<br>INGENIERÍA FINANCIERA           | 3<br>SEÑALES Y SISTEMAS    | 3<br>ECONOMÍA DE LOS MERCADOS Y REGULACIÓN       |
| VIII | 3<br>COMERCIO INTERNACIONAL<br>3<br>BANCA E INSTITUCIONES FINANCIERAS                         | 3<br>APLIC. DE INTERNET Y TELECOM. EN LOS NEGOCIOS | 3<br>PLANF. ESTRAT. DE TECN. DE LA INFOR. | 3<br>PRESUPUESTO<br>3<br>CONTABILIDAD BANCARIA | 3<br>SISTEMAS EXPERTOS PARA NEGOCIOS | 3<br>MARKETING ESTRATÉGICO | 4<br>EMPENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y NUEVOS NEGOCIOS |

## ESPECIALIZACIÓN - ECONOMÍA AGRÍCOLA ( EA )

|    |   |  |  |                                     |   |  |  |
|----|---|--|--|-------------------------------------|---|--|--|
| VI | 3<br>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRODUCTIVIDAD | 3<br>INTRODUCCIÓN A LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA | 3<br>ADMINISTRACIÓN DEL SUELO Y SU FERTILIZACIÓN | 4<br>ECOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL | 3<br>ECONOMÍA DEL MANEJO DE PLAGAS Y ENFERMEDADES EN LA AGRICULTURA | 3<br>SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL | 3<br>SEMINARIOS:                               |
|    | 4<br>FINANZAS                                     | 3<br>ADMINIST. POSTCOSECHA                 | 3<br>ECONOMÍA E                                  | 4<br>FORMULACIÓN Y                  | 3<br>ADMINISTRACIÓN DE  | 3<br>CONFERENCIAS                      | * Psicología                                   |
|    |   |  |  |                                     |   |  | * Análisis e Inv. de Mercados Internacionales. |
|    |   |  |  |                                     |   |  | * Logística y Transp. Internacional.           |

**FortuneCity**

**web hosting**

**domain names**

**photo album**

**CIM Adventures**  
Outdoor training, team building, gestión del cambio, calidad.  
www.cimadventures.com

**¿Dudas de la igr mormona?**  
Grupo apoyo online  
Respuestas de exmormones  
www.igr.org

**Campamento Multiaventura**  
Actividades para grupos y familias Hippo-trekking, aulas activas y más  
www.ecoturismosl.com

**Arbolar**  
Campamento de náuticas Curso ve Menor (Murcia)  
arbolar.com

Web Hosting - \$7.45

Digital Photo Album

Free Games

Camera News



## *Colección de Dinámicas*

Nuestro principal objetivo es ayudarlo a encontrar rápidamente la Dinámica adecuada a sus requerimientos y por ello las clasificamos en SEIS grandes categorías de acuerdo a sus objetivos. Algunas Dinámicas pueden estar incluidas bajo más de una categoría debido a que tiene varios objetivos de aprendizaje.

### CATEGORIA AUTODESCUBRIMIENTO

Comprende Dinámicas enfocadas a que la persona tome conciencia de sus características como ser individual

### CATEGORÍA: COMUNICACIÓN

Dinámicas que enfatizan las habilidades de comunicación verbal y no-verbal, especialmente en las relaciones interpersonales

### CATEGORIA CREATIVIDAD

Dinámicas dirigidas a desarrollar la creatividad

### CATEGORÍA: COMPORTAMIENTO DE GRUPOS

Dinámicas que se enfocan en la forma en que los individuos afectan el funcionamiento de un grupo; así como, la forma en que los grupos se organizan y funcionan para lograr sus objetivos

### CATEGORÍA: HABILIDADES GERENCIALES

Dinámicas enfocadas a las diversas habilidades que requiere una persona en el desempeño de funciones de Liderazgo y/o Directivas.

### CATEGORIA: PROCESO DE INSTRUCCION/APRENDIZAJE

Dinámicas dirigidas a facilitar el proceso de aprendizaje y dinamizar la formación de la comunidad de aprendizaje.

### CATEGORÍA: DINAMICAS DIVERSAS

Dinámicas diversas aportadas por Organizaciones y personas.



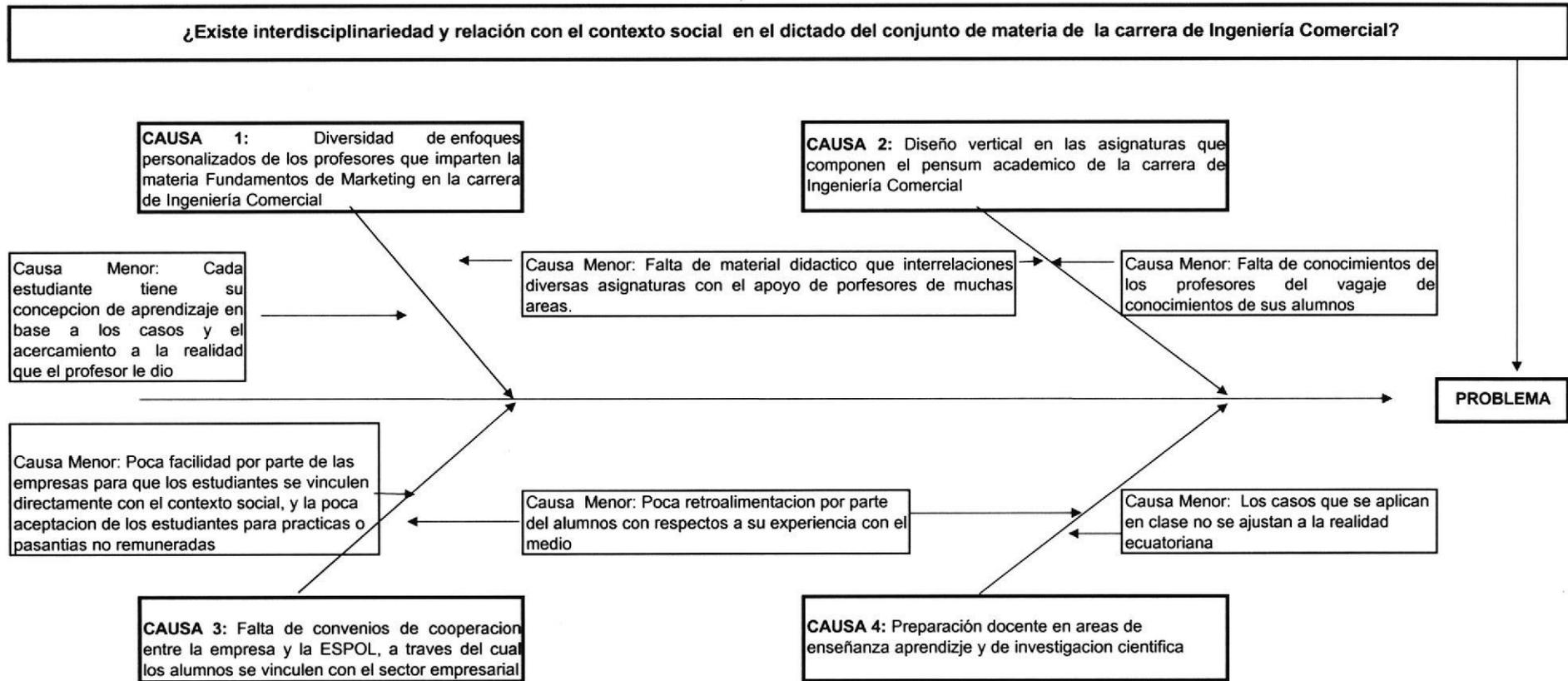
**FortuneCity**

web hosting • domain names • web design  
online games • digital cameras  
photo album • advertising online

## **ANEXO 3**

### **DINAMICAS GRUPALES**

#### Anexo 4: Matriz Causa - Efecto



## **ANEXO 5**

**CASO 1: HOTEL HILTON COLON GUAYAQUIL**

**CASO 2: DICOMPU COMPUSHOP**

# EJEMPLO CASO 1: HOTEL HILTON COLON GUAYAQUIL

## CAPITULO 6 "La Mercadotecnia ampliada"



### HISTORIA DE LA EMPRESA

Hilton Colón Guayaquil es el nombre comercial de la empresa, puesto que su razón social es Hotel Colon Guayaquil S. A.. Esta nace de la fusión de 2 empresas; Milton internacional, empresa dedicada a la rama hotelera a nivel mundial, y Hotel Colon Guayaquil que es la empresa ecuatoriana dueña de infraestructura física que entrega a Milton la operación de su hotel.

Milton Corporation nace en 1919, fundado por Conrad Hilton en Texas. Conrad adquirió algunos hoteles en los EEUU hasta que en 1949 compra el primer hotel fuera de los EEUU, en Puerto Rico, Caribbean Milton.

En 1964 Hilton Corporation vende a Hilton Internacional, quedando esta ultima como la única autorizada a usar la marca HILTON a nivel mundial. Hilton Corporation quedo como una cadena hotelera dentro de los EEUU y Hilton Internacional se estableció como cadena internacional.

En 1979 Hilton Internacional es comprada por Ladbroke PLC por el valor de UN BILLON DE DOLARES. En 1997 Hilton Internacional y Hilton Corporation hace una gran alianza estrategia de mercadeo y ventas, quedando como una sola imagen hotelera a nivel mundial formada por más de 400 hoteles a nivel mundial.

Hotel Colon Guayaquil nace de inversionistas ecuatorianos en 1993, algunos accionistas de Hotel Colon Guayaquil de Quito formaron parte de los accionistas de Hotel Colon Guayaquil, aportando no solo capital sino también lógica y estrategia hoteleras.

Su Gerente General, Morice Dassum abre las primeras oficinas en una pequeña área en las instalaciones de Textiles San Antonio, y su primer activo fue el terreno ubicado en la Ciudadela Kennedy Norte.

En 1996 Hotel Colon Guayaquil realiza un contrato de 10 años con Hilton Internacional para la administración de lo que hoy es Hilton Colon Guayaquil. El 27 de febrero de 1997 se inaugura el hotel, con su gerente general a cargo de Franz Moser.

## LOCALIZACION

El hotel está localizado en el nuevo distrito financiero de la ciudad, a una milla de distancia del aeropuerto y a 6 millas del centro de la ciudad. Centros comerciales y atracciones turísticas están a sólo unos minutos de distancia. Ofrecemos el más avanzado centro de negocios y nuestros salones "Hilton Meetings", con todas las facilidades y servicios que el ejecutivo moderno necesitan. Cuatro restaurantes, dos bares, servicio a la habitación 24 horas al día y nuestro delicatessen proveen una amplia gama de cocina, incluyendo platos locales, fina cocina italiana y nuestro Sushi Bar.

| SERVICIOS DEL HOTEL   | HABITACIONES   | RESTAURANTE Y ENTRETENIMIENTO   |
|---|--|---|
| Renta de Equipos<br>Audiovisuales   | Suites: 20<br>Ejecutivas: 58   | Un total de 6 bares/restaurantes incluyen:<br>Vereda Tropical:<br>Restaurante que ofrece parrilla internacional y comida mediterránea. Ambiente soleado en la terraza junto a la piscina. |
| Centro de Negocios  | Standard: 216  |   |
| Salas de Reuniones<br>Personal Multilingüe<br>Servicio de fotocopiado   | Total Habitaciones: 294<br>Check Out: 12:00<br><br>Check In: 14:00   | Kioto Sushi Bar:<br>Excelente comida japonesa servida en un   |
| Servicio Secretarial  | FACILIDADES DE LA<br>HABITACION  | espectacular ambiente oriental  |
| Bares y Restaurantes<br>Servicio Ejecutivo<br>Lounge Ejecutivo<br>Servicio Telefónico<br>Lavandería/Valet<br>Escritorio de aerolíneas.<br>Cajero Automático (ATM) | Aire Acondicionado<br>Radio - Alarma<br>TV por Cable<br>Secadora<br><br>Cerraduras Eléctricas<br><br>Minibar<br>Habitaciones para no fumadores<br>Caja Fuerte<br>2 Teléfonos<br>Ojo en la puerta (180°)<br>Teléfonos con puertos para<br><br>computadoras<br>Escritorio de trabajo con lámpara |   |
| Salón de Belleza<br>Alquiler de Autos<br>Cambio de Divisas<br>Tienda de Regalos   |  |   |
| Caja fuerte<br>Servicio a la habitación   |  |   |
| Servicio de cable   |  |   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Facilidades de relax en el Hotel | Facilidades de relax cercanas al Hotel |
| Gimnasio y Centro de Salud       | Campo de Golf                          |
| Casino                           | Bolos                                  |
| Piscina                          | Playa                                  |
| Cancha de Squash                 | Alpinismo                              |
|                                  | Atletismo                              |
|                                  | Pesca                                  |
| Áreas de juegos                  | Información General                    |
| Mesa de Billar                   |  |
| Basketbol                        | Moneda: Dólar US                       |
|                                  | Aeropuerto más cercano: Simón Bolívar  |
| Buceo                            |  |
| Paseos Turísticos                |  |
| Canchas de Tenis                 |  |

### Facilidades para Banquetes y Reuniones

A continuación se especifican las dimensiones aproximadas por salón y por tipo de evento

|                    | TEATRO | AULA | CONFERENCIA | FORMA DE "U" | CUADRADO VACIO | BANQUETE | RECEPCION | LARGO X ANCHO EN MTS (ALTURA) | LARGO X ANCHO EN PIES (ALTURA) |
|--------------------|--------|------|-------------|--------------|----------------|----------|-----------|-------------------------------|--------------------------------|
| Cristóbal          | 20     | 9    | 20          | 12           | 15             | 15       | 15        | 7 x 4 (3)                     | 22 x 13 (11)                   |
| Española           | 50     | 33   | 50          | 30           | 40             | 50       | 50        | 8 x 8 (3)                     | 26 x 26 (11)                   |
| Fernandina 4       | 150    | 120  | 150         | 50           | 55             | 250      | 250       | 14 x 12 (6)                   | 46 x 39(20)                    |
| Fernandina 4 & 5   | 300    | 240  | 300         | 100          | 110            | 500      | 500       | 14 x 24 (6)                   | 46 x 79 (20)                   |
| Fernandina 5       | 150    | 120  | 150         | 50           | 55             | 250      | 250       | 14 x 12 (6)                   | 46 x 39(20)                    |
| Gran Salón Isabela | 1800   | 900  | 1800        | 300          | 360            | 1800     | 1800      | 23 x 53 (6)                   | 77 x 174 (20)                  |
| Isabela 1          | 600    | 300  | 600         | 100          | 120            | 600      | 600       | 18 x 23 (6)                   | 58 x 77 (20)                   |
| Isabela 2          | 600    | 300  | 600         | 100          | 120            | 600      | 600       | 18 x 23 (6)                   | 58 x 77 (20)                   |
| Isabela 3          | 600    | 300  | 600         | 100          | 120            | 600      | 600       | 18 x 23 (6)                   | 58 x 77 (20)                   |
| Pinta              | 20     | 9    | 20          | 12           | 15             | 15       | 15        | 8 x 4 (3)                     | 26 x 13 (11)                   |

|            |    |    |    |    |    |    |    |           |                 |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|-----------|-----------------|
| Pinzón     |    |    |    |    | 18 |    |    | 7 x 8 (3) | 22 x 26<br>(11) |
| Rábida     | 20 | 9  | 20 | 12 | 15 | 15 | 15 | 7 x 4 (3) | 22 x 13<br>(11) |
| Santa Cruz | 40 | 30 | 40 | 20 | 25 | 40 | 40 | 8 x 8 (3) | 26 x 26<br>(11) |
| Seymour    | 50 | 33 | 50 | 30 | 40 | 60 | 50 | 8 x 8 (3) | 26 x 26<br>(11) |

Para el departamento de ventas del hotel, las áreas de comercialización que el hotel puede ofrecer no se limitan a las habitaciones y restaurantes, sino a todo espacio que el cliente pueda utilizar para eventos. Anualmente se elaboran planes de ventas los que están íntimamente ligados con el plan de acción y el presupuesto, elaborado con costos actualizados de planes anteriores.

El hotel cuenta con un departamento de relaciones publicas el cual convoca medios de prensa con la intención de vincularse de forma directa con estas, por ejemplo cada que hotel tiene algún tipo de evento culinario, en el caso de los restaurantes, el hotel realiza boletines de prensa para invitar a la prensa a la inauguración del festival de comida, lo que repercute de forma muy favorable con notas de prensa y comentarios en diarios, revistas y televisión. El hotel apoya los canjes publicitarios con revistas y tienen pautas publicitarias con empresas que traen artistas.

Para el departamento de venta el principal problema al que debe enfrentarse es la falta de seriedad en cuanto a los contratos (cotización en base a un número determinado para el evento), lo que conlleva:

- 1) Falta de firma del contrato
- 2) Reducción de numero de personas por evento, exigiendo el mismo precio

La mejor manera de conllevar los problemas con los clientes, es mantenernos firmes en las políticas del contrato y explicar a los clientes que si no se cumplen las políticas del contrato o se cambia el contrato o el Hotel se abstiene de dar los servicios.

Por ser una empresa que cuenta con su capital operativo no tiene problemas de este tipo en lo que tiene que ver con publicidad o mercadeo propiamente dicho.

Mercado corporativo, la mayoría son clientes del extranjero, por lo que mas nos afectas los problemas internacionales, la situación económica del país afecta al aumento de los costos operativos lo que conlleva a un aumento de los precios.

Fuente:  
Internet: [www.hilton.com](http://www.hilton.com)  
Entrevista a: Srta. Teresa Vidal

## EJEMPLO CASO 2: DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS DE COMPUTACION "DICOMPU – COMPUSHOP"

### CAPITULO 5 "Administración de las actividades mercadotécnicas"



**DICOMPU – COMPUSHOP** es una empresa dedicada a brindar soluciones integrales en el desarrollo de su negocio. Desde 1986 la empresa ha venido incursionando en el mercado ecuatoriano, convirtiéndose en distribuidor de productos tales como: LEXMARK, IMATION, HP, 3M, FELLOWES, PANASONIC, FELIX SCHOELLER.

Además de comercializar marcas como CANON, EPSON, IOMEGA, GENIUS, ALTEC, CREATIVE.

Entre las categorías que la empresa ofrece se encuentran:

Suministros

Dispositivos (Data Storage)

Impresora

Accesorio

Cada una de estas categorías con una gran gama de productos.

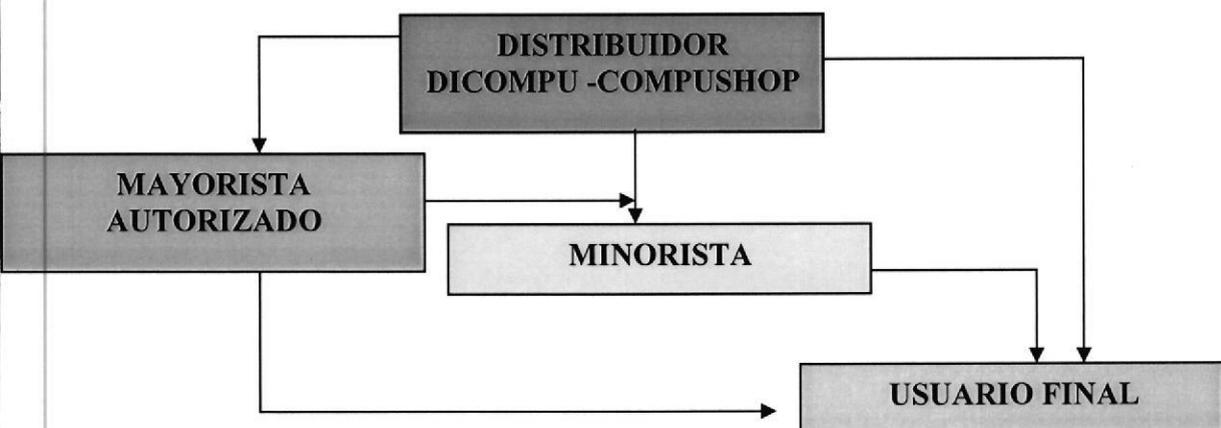


La participación de mercado es 5%, sin embargo la empresa es una de las más importantes. Es un mercado sin barreras de entrada y salida.

### **IMATION - CD**

Partimos con un CD que en Fox Miami costaba 1,2, hoy el mismo CD cuesta \$0,34 entonces la reducción de 4 veces el precio si hizo que la demanda aumentara al menos en un 120% pero actualmente el precio se mantiene dentro de escalas de +- 5% lo que realmente no causa incidencia sobre la demanda actual. Para entrar en cada mercado se debe tener una escala de precio para competir con otras distribuidoras que también distribuyen el mismo producto. El principal competidor es "Maxell" el cual tiene una distribución centralizada es decir trata de vender todo desde una sola distribuidora mayor a todas las pequeñas papeleras El principal problema de este tipo de distribución es lo poca penetración que se puede dar en un mercado tan amplio como el ecuatoriano. Actualmente los productos IMATION poseen una penetración cinco veces mayor que la de Maxell, esto lo ha conseguido a través de la cadena de distribución que utilizan empresas como DICOMPU.

### **CANALES DE DISTRIBUCION DE DICOMPU**



Lo que DICOMPU persigue es darles mayor fortaleza a los mayoristas, para esto se realizó un estudio de mercado con 2 mayoristas durante tres meses, las principales estrategias obtenidas de este estudio fueron:

Mantener siempre mínimos de inventarios, de tal forma siempre que un mayorista requiera insumos la empresa podría abastecerlo.

La empresa debe procurar generar fidelidad por parte de los mayorista y lo puede hacer convirtiéndose en un apoyo para el cliente (mayorista autorizado) y no en su competencia, por tanto cada vez que un usuario final requiera de un producto lo guiaba hacia los mayoristas.

Se concentra capital en pocas personas o empresas por tanto se reduce el riesgo.

Los principales mayoristas se encuentran en todo el país, principalmente en ciudades como:

Quito  
Guayaquil  
Cuenca  
Ambato  
Portoviejo  
Parte del Oriente, etc.

Es importante recalcar que no existe ningún acuerdo de exclusividad con los mayoristas, es por esto que el principal objetivo de la distribuidora es generar fidelidad por parte de los mayoristas, sin embargo se encuentra con problemas como:

Gran cantidad competencia, en lo concerniente a otras distribuidora que también distribuyen IMATION  
El producto Chino de bajo costo que ingresa al país subevaluado.

El principal problema de la distribuidora como tal son las importaciones, puesto que se debe pagar por verificadora y luego en la Aduana se vuelve a verificar lo que ya verifico la verificadora, haciendo que el gasto de la verificadora se convierta en un costo innecesario, por lo general en el sistema de aforo sale un aforo documental, sin embargo se hace un aforo físico, en conclusión mayor cantidad de días de la mercadería en el puerto lo que hace que se pierda el costo de oportunidad. El promedio de días que un importador de Miami se demora entre que consolida y logra sacar la mercadería de sus bodegas como mínimo 21 días, cuando las compras a créditos muchas veces te dan solo 30 días de plazo.

Se castiga el flujo de caja por los problemas aduaneros, puesto que el número de días para recuperar su capital.

DICOMPU posee varias presentaciones del producto IMATION:

| <b>COMPUSHOP</b>                           |            |                                |
|--|------------|--------------------------------|
| <b>PRESENTACIONES DE PRODUCTOS IMATION</b> |            |                                |
| IMATION                                    | CAJA VACIA | CDR 25 PK                      |
| IMATION                                    | CAJA VACIA | CDR 50 PK                      |
| IMATION                                    | CAJAS      | POP OUT 10 PACK                |
| IMATION                                    | CDR 16 X   | 80 MIN NEON POP OUT 10 PACK    |
| IMATION                                    | CDR 24 X   | AUDIO PACK 10                  |
| IMATION                                    | CDR 24 X   | NEON 10 CD'S FLIP CASE         |
| IMATION                                    | CDR 32 X   | CONO 100 PK PLATEADO SIN MARCA |
| IMATION                                    | CDR 40 X   | 700 MB / 80 MIN NEON 25 PK     |
| IMATION                                    | CDR 40 X   | ANCHO 80 MIN 5 PK              |
| IMATION                                    | CDR 48 X   | 700 MB / 80 MIN NEGRO 20 PK    |

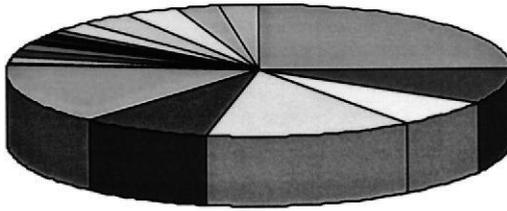
|         |          |                                |
|---------|----------|--------------------------------|
| IMATION | CDR 48 X | 700 MB / 80 MIN                |
| IMATION | CDR 48 X | CONO 100 PK                    |
| IMATION | CDR 48 X | CONO 25 PK                     |
| IMATION | CDR 48 X | CONO 25 PK NEON                |
| IMATION | CDR 48 X | CONO 25 PK AUDIO               |
| IMATION | CDR 48 X | CONO 50 PK                     |
| IMATION | CDR 48 X | 700 MB / 80 MIN 24 X           |
| IMATION | CDR 48 X | 700 MB / 80 MIN 12 X           |
| IMATION | CDR 48 X | MINI 202 MB 23 MIN 8 CM 5 PACK |
| IMATION | CDRW     | 650 MB /74 MIN 1-10X           |
| IMATION | CDRW     | 650 MB /74 MIN 1-14X SLIM      |
| IMATION | CDRW     | 650 MB /74 MIN 1-14X STANDART  |
| IMATION | DVD + R  | 4,7 GB                         |
| IMATION | DVD + RW | 4,7 GB                         |
| IMATION | DVD - R  | 4,7 GB                         |
| IMATION | DVD - R  | 4,7 GB CONO 25 PK              |

La importación aproximada de CD es 300,000 en diferentes presentaciones, sin embargo para época de ingresos a clases tanto en la costa (marzo y abril) como en la sierra (agosto y septiembre) se pide un 20%. En resumen podemos decir que las ventas mensuales de CD IMATION en forma muy general es como sigue

| <b>IMPORTACION MENSUAL POR TIPO DE CD IMATION</b> |                                |       |      |
|---|--------------------------------|-------|------|
|   | PRODUCTO                       | Q     | %    |
| CAJA VACIA  | CDR 25 PK                      | 75000 | 25   |
| CAJA VACIA  | CDR 50 PK                      | 25000 | 8,3  |
| CAJAS   | POP OUT 10 PACK                | 20000 | 6,7  |
| CDR 16 X  | 80 MIN NEON POP OUT 10 PACK    | 40000 | 13,3 |
| CDR 24 X  | AUDIO PACK 10                  | 25000 | 8,3  |
| CDR 24 X  | NEON 10 CD'S FLIP CASE         | 45000 | 15   |
| CDR 32 X  | CONO 100 PK PLATEADO SIN MARCA | 1000  | 0,3  |
| CDR 40 X  | 700 MB / 80 MIN NEON 25 PK     | 5000  | 1,7  |
| CDR 40 X  | ANCHO 80 MIN 5 PK              | 5000  | 1,7  |
| CDR 48 X  | 700 MB / 80 MIN NEGRO 20 PK    | 5000  | 1,7  |
| CDR 48 X  | 700 MB / 80 MIN                | 1500  | 0,5  |
| CDR 48 X  | CONO 100 PK                    | 500   | 0,2  |
| CDR 48 X  | CONO 25 PK                     | 1200  | 0,4  |
| CDR 48 X  | CONO 25 PK NEON                | 2000  | 0,7  |
| CDR 48 X  | CONO 25 PK AUDIO               | 2000  | 0,7  |
| CDR 48 X  | CONO 50 PK                     | 1300  | 0,4  |
| CDR 48 X  | 700 MB / 80 MIN 24 X           | 2500  | 0,8  |
| CDR 48 X  | 700 MB / 80 MIN 12 X           | 7500  | 2,5  |
| CDR 48 X  | MINI 202 MB 23 MIN 8 CM 5 PACK | 10000 | 3,3  |

|      |                               |        |     |
|------|-------------------------------|--------|-----|
| CDRW | 650 MB /74 MIN 1-10X          | 10000  | 3,3 |
| CDRW | 650 MB /74 MIN 1-14X SLIM     | 8000   | 2,7 |
| CDRW | 650 MB /74 MIN 1-14X STANDART | 7500   | 2,5 |
|      |                               | 300000 |     |

## **IMPORTACION MENSUALES POR TIPO DE CD IMATION**



- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| ■ CDR 25 PK                      | ■ CDR 50 PK                     |
| □ POP OUT 10 PACK                | □ 80 MIN NEON POP OUT 10 PACK   |
| ■ AUDIO PACK 10                  | ■ NEON 10 CD'S FLIP CASE        |
| ■ CONO 100 PK PLATEADO SIN MARCA | □ 700 MB / 80 MIN NEON 25 PK    |
| ■ ANCHO 80 MIN 5 PK              | ■ 700 MB / 80 MIN NEGRO 20 PK   |
| □ 700 MB / 80 MIN                | ■ CONO 100 PK                   |
| ■ CONO 25 PK                     | ■ CONO 25 PK NEON               |
| ■ CONO 25 PK AUDIO               | ■ CONO 50 PK                    |
| ■ 700 MB / 80 MIN 24 X           | □ 700 MB / 80 MIN 12 X          |
| □ MINI 202 MB 23 MIN 8 CM 5 PACK | □ 650 MB /74 MIN 1-10X          |
| ■ 650 MB /74 MIN 1-14X SLIM      | ■ 650 MB /74 MIN 1-14X STANDART |

La empresa mide el impacto de las ventas a través de las cadenas de reiters, es decir a través de la cadena de distribución al usuario que compra el producto de la percha como por ejemplo en Juan Marcell. Actualmente empresas como estas ya están comprando mas CD en cono que CD en cajas si hablamos de unidad CD.

Imation presenta una gran variedad de productos cada uno de ellos atendiendo a las necesidades de cada mercado:

- El cono Neon, es comprado mayoritariamente por los jóvenes
- El CD de música lo compra el usuario profesional.
- EL CD regravable lo utiliza el usuario corporativo

Dentro del financiamiento del mercadeo directo que realiza la empresa, se plantea anualmente un plan de acción y venta el cual es presentado al

fabricante el mismo que repone los valores a la distribuidora. Lo que la distribuidora procura es apoyar al canal de distribución para que la empresa tenga fidelidad con la distribuidora. Planes como "de regreso a clases" en donde se obsequian regalos por mínimos de compra de ciertos productos.

El promedio gastado por campaña va de \$4,000 a \$6,000 dólares, estos valores son reembolsados por el fabricante 3 o 4 meses después de lanzada la campaña.

La elaboración de los planes es un conjunto de ideas de fabricante, distribuidor y punto de venta. Actualmente la empresa está trabajando en dos campañas de regreso a clases con dos mayoristas en la sierra.

Estos acuerdos no verbales con las empresas que exponen los productos nos dan ciertas ventajas como por ejemplo:

Exhibición privilegiada  
Artículos en revistas  
Coloración de la competencia no a la vista

La empresa está aprovechando la fusión que existe entre la era digital – fotografía que hace que hoy en día empresas que venden rollos fotográficos, requieran vender cartuchos de impresora y papel especial, así mismo medios de almacenamiento.

La empresa busca clientes a los que pueda el producto servirles como un adicional a su línea madre, se apoya al cliente con banner y publicidad.

### **PROGRAMA DE REGRESO A CLASES (15 de marzo al 15 de mayo de 2004)**

#### **JUAN MARCET – RASPADITAS**

Se elaboran 5000 raspaditas de las cuales 50% tenían premios, que podían ir desde CD hasta 4 premios grandes: Una cámara digital, un mini componente, un televisor de 29" y una impresora Lexmark

Participan quienes compraban al menos \$15 en productos Imation, y en Lexmark \$25, por cada \$15 o \$25 en estos productos tenían la opción de una raspadita.

Los premios pequeños eran los mismos productos además de camisetas, gorras, plumas.

La inversión \$4,500, el retorno esperado fue medido en el año, y la finalidad es aumentar la fidelidad por parte de la cadena, el aumento de las ventas con respecto al mismo mes del año anterior es aproximadamente un 15%.

Adicionalmente con la raspadita se daba la opción aun sorteo con lo cual se obligaba al cliente a depositar sus datos los que nos ayudaba a formar base de dato que permita luego a nuestro cliente realizar un seguimiento del producto o informarles de nuevas promociones vía email o correo directo,

La campaña fue anunciada en los locales, con banners de piso, colgantes, afiches en la puerta, y teníamos un lugar preferencial en golpe de vista.

Una vez realizada la campaña el aumento consecutivo de las compras de nuestro punto de venta hacia nosotros fue del 10%, adicionalmente se introdujeron nuevos productos de los cuales no ahí información anterior.

**Fuentes:**

Internet: [www.dicompu.net](http://www.dicompu.net)  
[www.lmation.com](http://www.lmation.com)

Entrevista: Ec. Ricardo Flores – Gerente de Venta

## **ANEXO 6**

CASO 1: EL TORO DE OSBORNE

CASO 2: LA DEMANDA DE LAVAVAJILLAS

CASO 3: LA FABRICA DE CERVEZA DIEKIRCH S.A.

## El Toro de Osborne

La inversión más rentable en la historia  
de la publicidad española

ANTONIO LEAL JIMENEZ\*



*Hoy, el toro no es un reclamo publicitario; nuestro toro es un fantástico monumento, cuya silueta adorna la geografía española.*

Rafael Alberti.

### INTRODUCCIÓN

No es una valla cualquiera.

Es la mejor valla que existe, es la definición por naturaleza de la publicidad en el medio exterior.

Nunca una valla publicitaria, en cualquier parte del mundo, ha conseguido tanto en treinta y nueve años de presencia en las carreteras españolas, por su contribución a la creación de la imagen de marca de una compañía con doscientas treinta y tres años de historia en el mercado.

Efectivamente, hablamos de una pequeña bodega que Tomás Osborne creó en el año 1772 en la ciudad de El Puerto de Santa María, en el sur de España, y que actualmente representa una extensión de más de 400.000 metros cuadrados de superficie y unas ventas consolidadas en el ejercicio fiscal que finalizó el pasado 30 de junio de 1994 de 40.000 millones de pesetas. Durante el transcurrir del tiempo, la empresa no ha perdido su carácter familiar, lo que hace que en los tiempos actuales resulte un orgullo para todos sus empleados. Un estudio de las compañías que compiten en el mismo sector nos indica que las más importantes se encuentran dominadas actualmente por grupos multinacionales.

\* Universidad de Cádiz. El autor quiere expresar su reconocimiento al Grupo Osborne, y especialmente a José Antonio Osborne y Claire Fihol, por su perseverancia en hacer una comunicación inteligente y eficaz, que ha contribuido a dar una absoluta identidad a su empresa.

Su símbolo, el **Toro**, una valla clásica, con 12,5 m de altura, 70 chapas de 1,90 x 90, más de mil tornillos y cuatro torretas metálicas, cuatro zapatas sobre 6 m<sup>3</sup> de hormigón y un peso total de 50.000 kg, ha conseguido levantar pasiones y crear un fenómeno social en nuestro tiempo de enorme magnitud, identificando plenamente al grupo de empresas **Osborne**.

## HISTORIA DE UN SÍMBOLO

Es el toro más famoso de España, incluso más que los viejos bisontes de las famosas cuevas de Altamira. La imagen del animal como base de la expresión gráfica fue soporte del primer anuncio que puede encontrarse en los registros de la historia de la publicidad. En el año 1972 protagonizó la portada de uno de los números del *New York Times*. En Italia lo colocan entre los símbolos ibéricos y el ciudadano alemán lo considera como definición de lo «español».

De las diferentes especies animales utilizadas en publicidad a lo largo de la historia, como soporte de comunicación publicitaria de un producto, marca, institución y empresa, el **Toro negro de Osborne** constituye el más sobresaliente.

Fuego en la sangre se dice que tiene el toro de casta. Junto al rayo fue un símbolo concertado de las divinidades atmosféricas, asimilándose su rugido al trueno. En todas las culturas paleorientales, la idea del poder era expresada por el toro.

El toro era el principio activo y masculino, el poder fecundador que se refleja en el mito de Europa, la mujer raptada y poseída por el dios Júpiter transformado en toro.

Imágenes, símbolos y mitos que son vividos en la actualidad por el hombre flotan en el inconsciente de todo ser humano. De ellos, el publicitario acierta a transmitir lo que considera más adecuado en función del producto y del mercado al que pretende dirigirse.

En el año 1956, cuando fue creado el **Toro**, nadie podía imaginar que esta silueta se convertiría años más tarde en uno de los más importantes y poderosos elementos iconográficos de la cultura popular española.

El gran hallazgo gráfico de este diseño es, a juicio de creativos publicitarios consultados, el modo en que se encuentra resuelto la cabeza y los cuernos que configuran la imagen. De un análisis de los primeros bocetos puede desprenderse que existía una serie de intentos de darle un mayor protagonismo a las patas y al rabo, insistiéndose en que éste era el contrapunto del equilibrio y dinamismo de su poderosa cornamenta. La decisión fue mantenerlo como se presenta en la actualidad, haciendo opaca y pintada en azul la conexión con la pata.

El diseño propuesto representa la silueta recortada de un toro bravo. **Osborne** conserva actualmente el dibujo original, que fue realizado sobre una hoja de papel cuadrículado. La adaptación se ajusta por completo al original, siendo

Los primeros toros fueron fabricados en madera y comenzaron a instalarse a finales del año 1957. Entonces tenían una altura de cuatro metros, los cuernos eran blancos y podía leerse **Veterano Osborne** y una copa de brandy. En principio se llegaron a hacer unas pruebas para transmitir el mensaje con unas copas que intentaban sustituir los ojos del animal.

A finales del año 1957 ya existían 16 toros en las carreteras españolas. El primer montaje, efectuado en Cabanilla de la Sierra, en la carretera de Burgos en dirección a Madrid, fue utilizado para efectuar un ensayo sobre las posibles configuraciones, así como su nivel de notoriedad.

Con las normativas del 8 y 22 de agosto de 1962, que obligaba a situar los carteles a más de 50 m de la arista exterior de la explanación de las carreteras y de 125 m a contar desde el cerramiento de la denominación de autopista o autovía, se proyectó la fabricación e instalaciones de siluetas gigantes de más de 12 m de altura, realizadas en chapas metálicas de 3 mm de espesor y de un peso de 4.000 kg.

Entre el año 1962 y 1964 se encontraban instalados en las carreteras españolas más de 500 toros.

La fuerza del **Toro de Osborne** radica en los principios básicos por los que la publicidad debe construir la imagen del producto en marca, la marca en signo y el signo en mensaje. Su potencia publicitaria ha conseguido desbordar su presentación de un producto y una marca, convirtiéndose en un elemento icónico de lo español y una referencia obligada del paisaje de nuestro país. Su imagen representa mucho más que un significado inmediato y obvio, generando ideas, asociaciones y sentimientos que están, a veces, más allá del alcance de la razón.

Sus funciones publicitarias más evidentes definen la identidad de la empresa en los aspectos que se relacionan a continuación:

**Marca-emblema:** De los productos y de la bodega **Osborne**, desplazando a la marca tradicional formada por el logotipo **Osborne**, unido al escudo nobiliario de la familia.

**Marca-signo:** Que transfiere, a productos y empresa, una identidad única, singular, prestigiosa, diferenciada y reconocible en todos sus registros.

**Marca-símbolo:** Cargada de energía gracias al concurso de sus múltiples sentidos: poder, fuerza, belleza, potencia sexual, valentía, bravura y masculinidad.

**Imagen artística:** El **Toro de Osborne**, en su versión original y genuina, es una magnífica escultura situada en el mejor y más visitado museo del mundo como es la naturaleza.

**Imagen universal:** Como símbolo polisémico reconocible y valorado en todos los ámbitos sociales, culturales, locales, nacionales e internacionales.

**Elemento constructivo del paisaje:** En su integración absoluta con la naturaleza que conforma el paisaje donde se encuentre ubicado.

Existen pocas marcas en el mundo de mayor valor emblemático, y escasos símbolos que a través de una rápida visualización se identifique con mayor acierto. La estética de su fascinante figura, integrada por el paisaje de cualquier geografía, resulta ser una lección magistral de una publicidad inteligente que resulta muy eficaz en su comunicación. En ella se concentra imagen, soporte, medio y mensaje, donde no se pretende hacer creer nada ni tan siquiera persuadir, sólo seduce por su mensaje perfectamente serio, rotundo y conmovedor.

## ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El 29 de julio de 1988 se publica una ley mediante la cual se dispone que

*... fuera de los tramos urbanos de la carreteras estatales, queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera...*

Estableciendo en su segunda disposición transitoria que

*... en el plazo de un año, deberá ser retirada cualquier tipo de publicidad visible desde la zona de dominio público de la carretera...*

Osborne retiró de todas las siluetas de el Toro instaladas en las carreteras estatales la rotulación que llevaba Osborne-Sherry & Brandy, quedando exclusivamente el original tono zaino y totalmente negro.

El 23 de septiembre de 1994 se aprueba el Reglamento General de Carreteras, donde se refleja:

*... la prohibición afectará a todos los elementos de instalación publicitaria, comprendiendo la fijación de carteles, colocación de soportes y cualquier otra manifestación de la citada actividad publicitaria...*

Cinco mil anuncios desaparecen, ante el aplauso de los consumidores y la inquietud de firmas comerciales y empresas de publicidad.

A partir del 24 de septiembre, absolutamente todos los medios de comunicación comienzan a hacerse eco de la amenaza que pesa sobre la silueta del Toro colocado en las carreteras españolas después de la nueva normativa legal.

Resulta sumamente interesante por su contribución al caso conocer la situación que se creó con este nuevo hecho acaecido y que en sí mismo no parece que a la empresa Osborne le produjera sorpresa alguna, ya que hacía tiempo que había hecho desaparecer todo lo que significaba mensajes publicitarios, la silueta del Toro.

Desde esta fecha algunos expedientes de la presencia del Toro fueron denunciados, de los que solamente uno fue sancionado. La compañía procedió a presentar recurso contra esta sanción y entre las alegaciones aportadas se encuentra la argumentación basada en que el Toro de Osborne no es **publicidad**, según el concepto que recoge el artículo de la ley, y que su exhibición no constituye por tanto **publicidad**, sino **comunicación** de una expresión artística que plasma con gran sencillez un elemento de la cultura tradicional española.

La base de la argumentación presentada por la empresa está fundamentada en los resultados de una amplia investigación de tipo cuantitativo, que se desarrolló en dos ámbitos diferentes:

- Una encuesta sobre 2.000 personas de dieciséis a sesenta y cinco años, en España peninsular y Baleares, y residentes en núcleos de población de más de 2.000 habitantes. Estas personas debían caracterizarse por haber realizado en los doce meses previos a la realización del trabajo de campo algún viaje, por carretera y en vehículo privado, de al menos 100 km. entre origen y destino.
- Una encuesta sobre 432 personas no españolas, que hubieran viajado a España en los dos últimos años, y que hubieran efectuado recorridos por carreteras entre ciudades españolas. El estudio se efectuó en cuatro países de Europa: en concreto, Alemania (108 entrevistas), Francia (105), Holanda (119) e Italia (100).

El Tribunal Supremo tendrá por lo tanto que determinar si la silueta cuestionada es o no publicidad. En el caso de que dictamine que efectivamente no es publicidad, podría afirmarse que el Toro ha sido indultado y, por otra parte, crearía jurisprudencia en cuanto a otras posibles sanciones que podrían producirse posteriormente.

## GRUPO OSBORNE. BAJO EL PARAGUAS DEL TORO

El grupo empresarial objeto de estudio rompe los esquemas que sobre las empresas familiares españolas, una y otra vez, se escuchan en los distintos foros y medios económicos. A lo largo de sus más de doscientos años de historia, el Grupo Osborne ha intentado mantener sus fortalezas, sus propias señas de identidad, con la flexibilidad imprescindible para ir incorporando las capacidades e innovaciones que actualmente le puedan permitir permanecer en la situación de liderazgo en el sector que opera.

Estas señas de identidad, que forman parte de la cultura del grupo y que caracterizan también a las empresas que sucesivamente se han ido integrando, se manifiestan en un compromiso público del Grupo Osborne. Una cultura que se define como de máxima calidad, en el ejercicio más estricto de la ética de los negocios, por lo que a la legalidad y respeto al medio ambiente se refiere. Men-

ción especial al profundo arraigo en el entorno donde desarrolló su negocio, la ciudad de El Puerto de Santa María, en la provincia de Cádiz.

En dos siglos, una iniciativa empresarial que podía parecer exclusivamente localista, centrada en la producción de vinos y brandies de Jerez, se ha transformado en un grupo líder en la elaboración de productos tradicionales de la industria de alimentación.

En el actual tejido empresarial en el que es norma de uso común el planteamiento de la diversificación frente a la especialización como vías diversas para enfrentar el reto de la continuidad de las empresas, el Grupo Osborne ha sido pionero en su sector en desarrollar sistemas de investigación adecuados que le han permitido conocer y aprovechar sus fortalezas potenciando sus líneas de negocios.

Productos alimenticios, tradición y un compromiso continuo de investigación en la mejora de los niveles de calidad, son los grandes parámetros que definen la misión del Grupo Osborne. Esto explica la coherencia en la que operan y evolucionan con la incorporación de nuevas empresas (Anexo 1), en función de una búsqueda continuada de dar respuesta a los requerimientos del mercado, manteniendo y continuando la marca Osborne, bajo el soporte del Toro, como signo de tradición y calidad.

Así, tanto en sus productos clásicos, vinos y brandies de Jerez, como en los que actualmente han incorporado a su cartera: anses, derivados del cerdo ibérico, quesos artesanales, bebidas no alcohólicas (Anexo 2), es reconocida su marca a través del símbolo que vigila las carreteras españolas.

En resumen, nos encontramos ante una empresa familiar que mantiene y gana cuota de mercado frente a grupos multinacionales, gracias a un equipo muy profesionalizado e identificado con su empresa.

## EL IMPACTO PRODUCIDO

En el período comprendido entre los meses de septiembre a diciembre del año 1994, importantes manifestaciones y testimonios de apoyo a la permanencia del Toro en las carreteras se hacen públicos. Asociaciones culturales, diseñadores, políticos, personalidades de toda índole y categoría, profesores universitarios, anunciantes (Seat ha realizado una campaña de publicidad para su modelo Ibiza bajo el eslogan «El Toro, un mito en la carretera... Ibiza, otro...»), en definitiva todos están con él. Especial mención para la Asociación Cultural Española Abierta, que realizó una recopilación de firmas de un manifiesto de defensa, para su presentación al Ministerio de Cultura, y que ha editado el libro *Un toro negro y enorme. El Toro de Osborne: marca, símbolo, totem, imagen universal*, en el que diseñadores y escritores de varias generaciones homenajean al toro de

Existe una asociación absoluta del Toro con respecto a España, y el hecho de que una empresa la adoptara como símbolo es un tema de escasa importancia. Llega un momento en que el aspecto comercial desaparece.

El Ayuntamiento de El Puerto de Santa María dispone en sus dependencias de un libro destinado a recoger firmas de apoyo para remitir a los organismos competentes, encabezados por Rafael Alberti. Varios municipios, a través de sus juntas directivas, han ofrecido terreno municipal para la instalación de un Toro de Osborne, fuera de los terrenos afectados por la Ley y el Reglamento.

La Universidad Politécnica de Valencia propone instalar uno en los terrenos de su campus universitario. El cineasta Bigas Luna, que ha utilizado el Toro en su película *Jamón, jamón*, se ofrece a comprar varios e instalarlos en su finca. Varias Comunidades Autónomas se han pronunciado en favor de la petición del indulto, proponiendo que la silueta de la carretera sea catalogada como bien cultural.

Hay que señalar que la posibilidad de indultarlo se tiene que realizar Comunidad a Comunidad, ya que estas competencias se encuentran transferidas a las respectivas Autonomías. Concretamente, la Junta de Andalucía, Navarra, Castilla-La Mancha y Galicia han sido las primeras en pronunciarse a favor.

Es la primera vez que se produce una reacción tan fuerte como la que ha provocado este tema, se trata de un caso insólito en el que se mezclan la publicidad y el sentir de una masa de consumidores que tiene al Toro como algo propio.

Efectivamente, el hecho provocó una ocupación en los grandes medios de comunicación durante más de tres meses, que puede cuantificarse en:

- Más de tres horas de tiempo dedicado en doce cadenas de televisión, con 53 informaciones dadas y una valoración de 324.026.000 millones de pesetas y 50 millones de impactos realizados.
- 1.086 referencias informativas aparecidas en 155 diarios de cobertura nacional, regional y local, por un valor de ocupación de 140.738 millones de pesetas y más de 18 millones de impactos conseguidos. Importante ocupación de páginas en la prensa internacional.
- 54.000 segundos de emisión total en todas las cadenas de radios españolas, con una valoración superior a los 50 millones de pesetas.
- 100 páginas en revistas de información general y especializadas y una valoración superior a los 50 millones de pesetas.

Todo ello ha provocado que el Toro pueda continuar manteniendo su figura en las carreteras españolas. En efecto, la Cámara Baja aprobó una proposición que significa en la práctica mantener y reconocerlo como patrimonio cultural y artístico de los pueblos de España integrado en el paisaje, por lo cual se consi-

## EL RESULTADO: IMAGEN DE LA EMPRESA

La imagen de una empresa suele considerarse como un conjunto de representaciones racionales y afectivas que constituyen su personalidad asociadas por un conjunto de personas. El Toro de Osborne es un magnífico ejemplo.

Uno de los problemas a los que actualmente se enfrentan las marcas es el abuso de su utilización motivado por éxitos causales, que a veces por la falta de precisión y de control puede en el tiempo deteriorar o desgastar su imagen, ya que ésta no se manifiesta como algo estático, sino que tiene una estructura dinámica y muy sensibilizada a los cambios que experimenta el entorno.

El desafío que tienen los ejecutivos de marketing y de comunicación en las empresas en la actualidad debe de ser el tratar de comprender perfectamente cómo funcionan los mecanismos entre los activos de las marcas y sus rendimientos futuros.

Ante situaciones en los distintos procesos a los que las empresas se ven inmersas, se plantea a estas la necesidad de evaluar algunas cuestiones importantes, tales como su posición frente a la competencia y el potencial de las marcas.

El tema que nos ocupa es un fenómeno que rompe las barreras del aburrimiento. Nunca en la historia reciente un caso similar ha provocado una manifestación tan generalizada en segmentos de población tan variados.

Las posibles influencias que en la confirmación de la imagen corporativa del Grupo Osborne han ejercido los medios informativos a través de todo tipo de comunicaciones espontáneas y no dirigidas por la propia empresa, que han aparecido en los medios de comunicación bajo la apariencia de información, y el análisis de contenido de la comunicación publicitaria de la compañía y de sus marcas plantea algunas hipótesis de trabajo, que deberán ser analizadas y resueltas.

## CUESTIONES

En qué medida puede decirse, o no, que el símbolo del Toro:

1. Es un tipo específico y diferencial de publicidad.
2. Es un transmisor de valores culturales.
3. No supone ningún tipo de riesgo para los usuarios de las carreteras.
4. No deteriora el medio ambiente.

Del mismo modo, habría que plantearse:

1. Actitudes hacia el símbolo.
2. La imagen actual del Grupo Osborne en relación con el fenómeno

3. La imagen y posicionamiento de las marcas actualmente.
4. El grado de identificación/relación de la empresa con el símbolo.
5. El grado de identificación/relación de la empresa con las marcas.
6. La imagen de la empresa y de las marcas ante los hechos.
7. Contribución de los hechos producidos a un posible cambio en la imagen de la empresa o de las marcas.
8. Actitudes actuales hacia la empresa y sus marcas.
9. Aprovechamiento de los acontecimientos en beneficio de la imagen corporativa de la empresa y de las marcas.
10. Posible canibalización de la imagen de la empresa o de las marcas por el símbolo.

## Anexo 1. Incorporación de nuevas empresas

Cuando otras empresas de la zona de Denominación de Origen Jerez-Xérez-Sherry estaban arrancando viñas, **Osborne** ha realizado fuertes inversiones en el sector agropecuario, en la compra y mejora de viñedos, garantizando el control de calidad de todo el proceso desde el inicio con la selección rigurosa de materias primas hasta el último punto de la distribución.

Dentro del espíritu innovador característico del **Grupo Osborne**, significamos dos ejemplos que demuestran su preocupación por mantener una presencia activa en el mercado. **Osborne**, en el año 1972, cuando en el sector vinícola jerezano se inició una de sus mayores crisis, demostró su capacidad de asumir riesgos y su visión a largo plazo y entró en el sector de la distribución, reinvertiendo sus beneficios para crear la primera empresa comercializadora de un grupo bodeguero, **Odisa** (Osborne Distribuidora, S. A.).

Los responsables del equipo de **Odisa** cambiaron el enfoque clásico de la distribución a través del representante/comisionista sin riesgo por la inversión en inmovilizado y estructura de personal propio, lo que le ha permitido comercializar no sólo los productos del grupo, sino también algunos ajenos.

El consiguiente aumento de sus actividades y el crecimiento en otros mercados internacionales le indujeron a tomar participación en otras distribuidoras. Este contacto directo con las particularidades de los mercados a los que van dirigidos sus productos le ha llevado a su vez a realizar alianzas con empresas extranjeras sentando las bases necesarias en la actualidad para incrementar su presencia en los Países Bajos, Centroeuropa y América.

Actualmente, el **Grupo Osborne** lidera la exportación del mercado de brandies, con un 30 por 100 de participación. Asimismo, el 50 por 100 de la producción de vino de Jerez y Rioja tiene sus destinos en los mercados exteriores.

La creación de la empresa **Promotora de Mesones, S. A.**, dedicada a la explotación de establecimientos de hostelería y charcutería selecta, para degustación de productos del grupo, le permite tener un contacto directo con el último consumidor.

La política de integración vertical ha sido acompañada de inversiones para la incorporación de las más avanzadas tecnologías, tanto productivas como de gestión. Así, en los últimos tres años, la compañía ha destinado más de 4.000 millones de pesetas a instalación técnica y maquinaria, 600 millones a equipamiento informático y una considerable cantidad a acuerdos con diferentes universidades para desarrollar trabajos de investigación conjuntamente.

## Anexo 2. Grupo Osborne consolidado

El **Grupo Osborne** ha obtenido un beneficio consolidado neto de 2.517 millones de pesetas, según los datos referidos al ejercicio fiscal del período 1-VII-93 al 30-VI-94, lo que supuso un incremento del 13 por 100 en relación al ejercicio anterior.

El volumen de negocio consolidado del Grupo ascendió a 40.807 millones de pesetas, ligeramente superior al ejercicio anterior, quedando la distribución por mercados como sigue:

- Mercado nacional, 89 por 100.
- Mercado exportación, 11 por 100.

La plantilla media del grupo ha pasado de 1.254 personas a 1.221.

En relación con las distintas sociedades del Grupo, describimos a continuación los aspectos más relevantes:

### OSBORNE Y CÍA.

La facturación bruta ha sido de 22.168 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 2 por 100 sobre la cifra del año anterior. El 13 por 100 de la facturación corresponde al mercado exterior. El beneficio neto fue de 1.753 millones de pesetas. La plantilla es de 298 personas. Entre sus marcas más relevantes se encuentran:

- **Veterano**, con una participación del 15 por 100 en el mercado total de brandy en España.
- **Magno**, con una participación del 10 por 100 en el mercado total de brandy en España.
- **Otras marcas (Independencia, Carabela SDanta Maria y Conde de Osborne)**, con un 1 por 100 de participación.

### ANÍS DEL MONO, S. A.

La facturación bruta ascendió a 4.208 millones de pesetas, con un beneficio neto de 311 millones de pesetas. Tiene una cuota en el mercado tradicional del anís superior al 29 por 100. La plantilla está compuesta por 16 personas.

### BODEGAS MONTECILLO, S. A.

Su facturación se sitúa en 1.703 millones de pesetas, con un beneficio neto de 104 millones de pesetas. La plantilla es de 30 personas y sus ventas en

## Anexo 2. Grupo Osborne consolidado (continuación)

### OSBORNE DISTRIBUIDORA, S. A.

Dedicada a la distribución y venta de productos elaborados por las empresas del Grupo y otros de importación. La facturación bruta ascendió a 27.969 millones de pesetas, con un beneficio neto de 34 millones. La plantilla está compuesta por 332 personas.

### BODEGAS BOBADILLA, S. A.

La facturación alcanzada en el ejercicio ascendió a 4.261 millones de pesetas, un 12 por 100 inferior al ejercicio anterior. El resultado neto se situó en 174 millones de pérdidas. La plantilla al cierre del ejercicio la formaban 77 personas. Sus principales marcas, **103 Etiqueta Blanca**, **103 Etiqueta Negra** y **Gran Capitán**, participan en el mercado total del brandy con un 7 por 100.

### OSBORNE VINHOS DE PORTUGAL & CIA., LTDA.

Facturó 383 millones de escudos, con un incremento superior al 25 por 100. Sus ventas se encuentran concentradas en los países de la CEE. La plantilla está formada por seis personas. Las marcas comercializadas son: **Ruby Osborne**, **Tawny Osborne**, **Rosé Osborne**, **10 Years** y **20 Years Old Port Osborne**.

### BOFFARD

Dedicada a la producción de productos lácteos, principalmente quesos. El beneficio obtenido en el último ejercicio fue de 100 millones de pesetas, con una facturación bruta de 1.597 millones de pesetas. La plantilla es de 27 personas.

### JONÁS TORRES Y CÍA., S. A.

Dedicada a la producción de alcohol vínico y holandas. La facturación bruta fue de 1.045 millones de pesetas. Los beneficios después de impuestos, de 41 millones de pesetas. **Osborne y Cía.** es propietaria del 98,7 por 100 del capital de la sociedad. La plantilla la forman 15 personas.

### GRUPO SÁNCHEZ ROMERO CARVAJAL

Dedicada a la producción de jamones, paletas, embutidos y enlatados procedentes del cerdo ibérico. La facturación bruta consolidada fue de 5.725

## Anexo 2. Grupo Osborne consolidado (continuación)

millones, con un beneficio neto de 306 millones de pesetas. Forman la plantilla 125 personas.

### J. PECASTAING, S. L.

Dedicada a la distribución y venta de bebidas y alimentos. La facturación bruta del ejercicio último implica un descenso de un 39 por 100, que se justifica por la segregación y traspaso de la actividad de distribución de productos de bebidas y alimentación que la sociedad realizaba en el archipiélago canario a otra sociedad del Grupo Osborne.

### J. PECASTAING CANARIAS, S. L.

El volumen de negocio del ejercicio alcanzó la cifra de 2.385 millones de pesetas. La plantilla está compuesta por 90 personas.

### CORB CANARIAS, S. L.

Dedicada a la distribución y venta de productos de alimentación y bebidas en el archipiélago canario. La facturación bruta ascendió a 998 millones de pesetas, con un beneficio neto de 56 millones de pesetas y una plantilla de 28 personas.

## La demanda del lavavajillas: el caso español

M.<sup>a</sup> PILAR LÓPEZ BELBEZE/JOSEP RIALP CRIADO\*

A finales de 1989, el señor Ferrer fue designado como el primer presidente de la Asociación de Fabricantes de Lavavajillas de España. Esta Asociación está formada tanto por los fabricantes de lavavajillas como por todas aquellas empresas y organizaciones que guardan una estrecha relación con el mercado de dicho producto. La Asociación, de reciente creación, se constituyó por la proliferación de fabricantes de lavavajillas que se implantaron en España durante esos años, proliferación debida a la facilidad de adaptación de la tecnología aplicada a otros electrodomésticos, a las estrategias de crecimiento que desarrollaron las empresas del sector y al incremento que se estaba produciendo en el equipamiento doméstico de los hogares españoles. A pesar de todo, el señor Ferrer, sobre la mesa de su despacho, disponía del último informe sobre el equipamiento de electrodomésticos de los hogares europeos. A simple vista, los datos que se ofrecían en este informe no eran del todo halagüeños, o al menos no tanto como se deseaba para el mercado español.

Tanto los hogares españoles como los hogares del mundo desarrollado no han disfrutado siempre de la cantidad de electrodomésticos con que cuentan en la actualidad. Basta recordar los tiempos de nuestros mayores para darnos cuenta de cómo ha variado el nivel de equipamiento de un hogar: de no tener ni nevera, ni lavadora, ni televisor, por señalar algunos de los electrodomésticos presentes en la actualidad en la mayoría de hogares, se ha pasado a disponer de arcones congeladores, hornos microondas, televisión con canales por vía satélite, etc. En definitiva, la evolución del mercado de electrodomésticos tanto de línea marrón (es decir, televisores, cámaras de vídeo, equipos de música, etc.) como de línea blanca (o sea, lavadoras, neveras, calentadores, hornos, lavavajillas, etcétera.) ha seguido un ritmo trepidante.

Si nos fijamos en la evolución del consumo aparente<sup>1</sup> de algunos electrodomésticos de línea blanca desde 1985 hasta 1989 (véase Anexo 1), observamos

cómo, en general, éste había ido creciendo a excepción del último año. Sin embargo, no todos los electrodomésticos habían gozado del mismo ritmo de implantación en los hogares. Si observamos con más detenimiento el Anexo 1, veremos que hay un electrodoméstico que durante esos años no había presentado un consumo aparente superior a las 195.000 unidades: se trata, concretamente, del lavavajillas.

Por otro lado, la penetración de este electrodoméstico el año 1989, es decir, el porcentaje de hogares que habían comprado el producto en el periodo considerado, era aproximadamente de un 14 por 100 mientras que en algunos países de la Europa occidental, y más concretamente en Alemania, la penetración de este electrodoméstico ese mismo año se situaba en torno al 33 por 100 (véase Tabla 25.1).

Esta baja penetración del lavavajillas en España suponía un gran reto para los fabricantes de este electrodoméstico, especialmente para fabricantes como Byse, Fagor y Albilux, que ya en 1990 se repartían más del 50 por 100 del mercado. En la Tabla 25.2 podemos ver las participaciones de mercado de cada uno de los principales fabricantes.

Todos los fabricantes miembros de la Asociación, animados por el potencial de crecimiento del mercado español, decidieron realizar una investigación que determinara las causas del bajo ritmo de crecimiento que se estaba produciendo. Los fabricantes tenían el convencimiento de que clarificando las causas por las que la penetración era tan baja sería posible decidir la estrate-

Tabla 25.1. Índice de penetración de electrodomésticos en 1989 (%)

|              | EE. UU. | España | Francia | Italia | R.F.A. | Suecia | R.U. |
|--------------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|------|
| Cocina       | N.D.    | 94     | 94      | 97     | 94     | 96     | 83   |
| Congelador   | 41      | 9      | 46      | 24     | 60     | 73     | 39   |
| Frigorífico  | 100     | 95     | 98      | 99     | 96     | 97     | 99   |
| Lavadora     | 70      | 86     | 88      | 92     | 92     | 54     | 87   |
| Lavavajillas | 48      | 14     | 32      | 14     | 33     | 43     | 9    |
| Microondas   | 70      | 4      | 19      | 4      | 19     | 33     | 44   |
| Secadora     | 42      | 4      | 9       | 0      | 19     | 25     | 34   |

Fuente: Informe de Electrolux.

<sup>1</sup> El consumo aparente está definido como: producción - importaciones - exportaciones. Este dato, ofrecido por la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos línea blanca —ANFEL—, hemos de tratarlo, sin embargo, con cierta reserva, ya que presenta un inconveniente importante motivado por la forma en que se calcula. En concreto, este dato no nos suministra ninguna información acerca de cuál ha sido la implantación de estos electrodomésticos en los hogares españoles y no separa el consumo por el agente que lo realiza por tanto, puede ocurrir que el consumo aparente esté subiendo por el aumento de compras que realizan los agentes propietarios de locales de restauración (bares o restaurantes) y no por las compras realizadas por los hogares.

Tabla 25.2. Participación de mercado de algunos fabricantes de lavavajillas en España

| Grupo fabricante | Principales marcas   | Oct./nov. 90 | Oct./nov. 91 |
|------------------|--|--------------|--------------|
| Byse             | Agni, Corcho, Crolls, Superser, Balay, Lynx, Bosch, Siemens. | 21.4         | 24.2         |
| Fagor            | Fagor, Asper, Novelti, Edesa, White Westinghouse.            | 19.4         | 17.1         |
| Albilux          | Zanussi, Corberò, New Pool.                                  | 15.3         | 10.5         |
| Whirlpool        | Ignis, Philips, Bauknecht.                                   | 5.8          | 7.2          |
| Merloni          | Ariston, Indesit.  | 7.1          | 5.6          |
| Resto            | —  | 31.0         | 35.4         |
| Total            |  | 100.0        | 100.0        |

Fuente: Suministrado por Balay, según información del Instituto Nielsen.

gia para potenciar la presencia de este electrodoméstico en los hogares españoles.

Esta situación del lavavajillas también afectaba a todas aquellas empresas que de algún modo guardaban relación con este electrodoméstico, en concreto, empresas fabricantes de productos como detergentes para lavavajillas y productos para el cuidado y el mantenimiento del aparato. Evidentemente, también a todos estos fabricantes les interesaba conocer las causas de la baja penetración de este electrodoméstico.

Al señor Ferrer la situación del lavavajillas en España le resultaba preocupante, pero, por otro lado, la veía como una oportunidad de mercado que no se debía desaprovechar.

## UNA INVESTIGACIÓN AL AMA DE CASA ESPAÑOLA

Los fabricantes tenían algunas hipótesis de por qué el lavavajillas no había logrado en España hasta esa fecha el éxito que sí tenía en otros países europeos. Estas hipótesis surgían tanto de la experiencia de los distintos fabricantes como de los diversos estudios que cada uno había realizado. Sin embargo, y debido a la heterogeneidad de estos estudios, que habían perseguido unos objetivos diferentes al que entonces se tenía, no quisieron arriesgarse a decidir acciones concretas sobre esas hipótesis y acordaron realizar una investigación conjunta que les revelara las auténticas causas de la baja penetración.

Antes de pasar a comentar algunos de los resultados de la investigación, cabe señalar brevemente algunas de las características de la misma. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta a una muestra de 1.000 amas de casa repartidas entre las seis principales ciudades españolas. Era evidente que

la información que suministrara el colectivo de amas de casa era la más adecuada, pues, guste o no, era la mujer la que en mayor medida desempeñaba las tareas del hogar. Tan importante era la información suministrada por amas de casa que ya poseían lavavajillas como la información de las que no poseían este electrodoméstico. En el caso de las primeras, la información diría si hay o no una satisfacción de las necesidades, mientras que la información suministrada por las segundas permitiría saber las razones de la no posesión de este electrodoméstico.

La investigación se desglosó en dos partes: una primera, de tipo cualitativo, que tenía por objetivo conocer las variables internas del comportamiento de las amas de casa hacia el lavavajillas, es decir, sus motivaciones, actitudes y percepciones frente a este electrodoméstico; y una segunda investigación de tipo cuantitativo. Los principales resultados que se obtuvieron de ambas investigaciones se pasan a exponer seguidamente y se agrupan atendiendo a la naturaleza de la investigación de la que proceden.

### Resultados de la investigación cualitativa

Para conocer algunos de los componentes actitudinales del ama de casa hacia el lavavajillas se pensaron algunas frases y se les pidió que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas. Según esto, el ama de casa consideraba que los electrodomésticos *facilitaban* la realización de las tareas más duras del hogar y que había llegado la hora del «fregado de la vajilla». También eran de la opinión que en el futuro todo el mundo tendría un lavavajillas, aunque esta idea era más aceptada por las amas de casa que ya lo poseían. Sin embargo, las amas de casa no estaban de acuerdo con la afirmación de que con el lavavajillas dispondrían de más tiempo para dedicarse a sus «hobbies» o aficiones. Las amas de casa respondían que *aunque es cierto que con el lavavajillas se tiene más tiempo, se sigue trabajando igual*.

El ama de casa estaba de acuerdo en que el lavavajillas ofrecía una mayor higiene en el lavado de la vajilla, pues trabaja con agua casi hirviendo. Ahora bien, lo que no aceptaban ni poseedoras ni no poseedoras era la asociación entre mujer moderna y lavavajillas.

### Resultados de la investigación cuantitativa

En esta investigación se analizaron las tareas del hogar, los electrodomésticos en el hogar, el lavado de la vajilla y el lavavajillas con la finalidad de obtener, por un lado, alguna evidencia en relación a esos puntos, y por otro, de refutar algunas de las conclusiones extraídas en la parte cualitativa.

#### a) Tareas en el hogar:

En cuanto a las tareas del hogar, se observaba un resultado común para las amas

- Hacer la limpieza del hogar.
- Planchar la ropa.

El resto de tareas que se pueden realizar en el hogar (limpiar los muebles, hacer la compra, lavar la vajilla, lavar la ropa, hacer la comida, atender y cuidar a los niños, entre otras) se valoraron de forma similar por las amas de casa. En concreto, el «fregado» fue considerado entre la cuarta y la quinta tarea más dura. Ahora bien, hablar de «lavado de vajilla» o «fregado» era asociado con una tarea o trabajo de ejecución manual.

#### b) Electrodomésticos del hogar:

Ya hemos señalado al principio que los hogares estaban equipados con muchos y muy diversos electrodomésticos. La presencia de algunos electrodomésticos en los hogares españoles durante 1989 y 1990 se refleja en la Tabla 25.3. De esta tabla se observa que la lavadora y el frigorífico eran electrodomésticos que estaban presentes en más del 95 por 100 de hogares, mientras que el lavavajillas sólo se encontraba en un 9.6 por 100 de los mismos. Del parque total de lavavajillas de los hogares españoles, muy pocos habían superado los cinco años de antigüedad.

A partir de la lista de electrodomésticos que aparecen en la Tabla 25.3 se pidió al ama de casa que estableciera un ranking según el grado de importancia que ellas consideraran. Como resultado de esta ordenación se obtuvo que, para las amas de casa que poseían lavavajillas, este electrodoméstico ocupaba el tercer lugar en importancia; sin embargo, para aquellas amas de casa que no lo poseían ocupaba entre un cuarto y un quinto lugar, siendo para éstas más importante el horno o el microondas. Era común a todas ellas que la nevera y la

Tabla 25.3. Presencia de electrodomésticos en los hogares españoles (equipamiento)

|              | Posesión de electrodomésticos |                          |
|--------------|-------------------------------|--------------------------|
|              | Mayo/junio 89 (%)             | Octubre/noviembre 89 (%) |
| Campanas     | 39,0                          | 40,5                     |
| Congeladores | 9,6                           | 11,4                     |
| Encimeras    | 23,7                          | 25,4                     |
| Frigoríficos | 99,4                          | 99,6                     |
| Hornos       | 22,0                          | 23,5                     |
| Lavadoras    | 95,6                          | 95,4                     |
| Lavavajillas | 9,2                           | 9,6                      |
| Microondas   | 3,7                           | 4,6                      |
| Secadoras    | 2,5                           | 3,2                      |

lavadora fueran los dos electrodomésticos que consideraban más importantes en un hogar.

#### c) Lavado de vajilla:

Como es de suponer, todos los aspectos relativos al lavado de la vajilla constituían un punto clave en el estudio. Al comparar entre poseedoras y no poseedoras de lavavajillas se detectó un cambio en los hábitos de las amas de casa: el número de veces que fregaban los platos las amas de casa que no poseían lavavajillas era superior al número de veces que fregaban las amas de casa que poseían lavavajillas.

Cabe señalar que el lavavajillas no se utilizaba para todos los utensilios que se empleaban en la cocina: las cacerolas, las ollas y las sartenes eran lavadas a mano. El hecho de no poder fregar en el lavavajillas todos los utensilios constituía un inconveniente importante de este electrodoméstico, como quedaba de manifiesto en otros comentarios que efectuaban las amas de casa.

#### d) El lavavajillas:

En referencia concreta al lavavajillas, se preguntó al ama de casa poseedora si estaba satisfecha con él y al ama de casa que no lo poseía se le preguntó sobre su deseo de adquirirlo. En la Tabla 25.4 aparecen las respuestas dadas a estas cuestiones.

Al ama de casa sin lavavajillas también se le preguntó por qué no disponía del citado electrodoméstico. Las principales razones que dieron fueron que «eran pocos en casa» (24 por 100), que «eran caros» (23 por 100), que «no tenían suficiente espacio en la cocina» (20 por 100), que «no lo necesitaban» (15 por 100) y que «no les ahorraba tanto trabajo porque tenían que aclarar previamente la vajilla» (10 por 100).

En cambio, las razones por las cuales las amas de casa con lavavajillas decidieron comprarlo fueron principalmente porque «les quitaba trabajo» (26 por 100) y por «la comodidad que les suponía» (20 por 100).

Posteriormente, se le pidió al ama de casa, ya fuera poseedora o no de lavavajillas, que nos dijera qué ventajas e inconvenientes veía a este electrodoméstico. Las ventajas e inconvenientes citados se muestran en las Tablas 25.5 y 25.6.

La realización de la investigación constituyó una oportunidad inmejorable no sólo para averiguar ventajas e inconvenientes del lavavajillas (ya señaladas

Tabla 25.5. Ventajas del lavavajillas

| Ventajas               | Amas de casa con lavavajillas (%) | Amas de casa sin lavavajillas (%) |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Ahorra tiempo          | 40                                | 30                                |
| Ahorra trabajo         | 30                                | 15                                |
| La cocina más recogida | 26                                | 12                                |
| Cómodo y práctico      | 16                                | 20                                |

anteriormente), sino para determinar qué aspectos podrían mejorarse en este electrodoméstico. Las amas de casa que poseían lavavajillas consideraron que los actuales podrían mejorarse si:

- Se pudieran lavar cacerolas y sartenes.
- Se pudiera conseguir más economía en el consumo.

Las amas de casa que no poseían este electrodoméstico consideraban que el lavavajillas se mejoraría si:

- Se pudieran lavar cacerolas y sartenes.
- Se consiguiera más economía en el consumo.
- Fueran más agresivos con la suciedad.

A las amas de casa que no tenían lavavajillas se les preguntó si tenían previsto comprar uno: aproximadamente, como se puede ver en la Tabla 25.7, un 52 por 100 dijeron que no y sólo una minoría de éstas dijeron que no lo compraría puesto que no lo consideraban necesario.

Este último dato impactó profundamente en los fabricantes, quienes comprendían que se debía poner remedio a la situación por la que estaba pasando el mercado del lavavajillas. Los fabricantes de lavavajillas se preguntaron si era posible activar los mecanismos de decisión de compra y, caso de que la respuesta fuese afirmativa, cuál sería el modo más adecuado de hacerlo.

Tabla 25.6. Inconvenientes del lavavajillas

| Inconvenientes | Amas de casa con lavavajillas % | Amas de Casa sin lavavajillas % |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                |                                 | 30                              |

Tabla 25.7. Intención de compra de un lavavajillas

|                  |        |
|------------------|--------|
| Seguro que sí    | 17.1 % |
| Probablemente sí | 30.4 % |
| Probablemente no | 42.5 % |
| Seguro que no    | 10.0 % |

## ACCIONES CONJUNTAS DE LOS FABRICANTES

Con los datos ofrecidos por la investigación, tanto los miembros de la Asociación de Fabricantes de Lavavajillas como los fabricantes de productos complementarios decidieron unir sus fuerzas y buscar alguna solución. Si bien hasta este punto los fabricantes se habían mantenido unidos, ahora comenzaron a aparecer diferentes opiniones sobre cuál era la mejor solución:

1. Un primer grupo, después de repasar las conclusiones de la investigación, consideró lógica la penetración de este electrodoméstico y se decantó por no realizar ninguna acción concreta, afirmando que ante la predisposición de algunas amas de casa sin lavavajillas de no ver este electrodoméstico como necesario poco se podía hacer. En definitiva, creían que, al igual que otros productos, el lavavajillas presenta una curva de adopción lenta por parte del mercado.
2. Un segundo grupo creía que era posible activar los mecanismos de decisión de compra o superar una escasa percepción de la necesidad de lavavajillas. Sus principales argumentos radicaban en la satisfacción que presentaban las amas de casa que ya disponían del lavavajillas, así como en la creencia generalizada por parte de todas las amas de casa de que todo el mundo acabaría teniendo este electrodoméstico.

Los fabricantes que constituían este segundo grupo se dividieron en subgrupos, según la posible acción a realizar para activar los mecanismos de decisión de compra:

- Por un lado estaban los que consideraban que se tenían que superar los inconvenientes que se asociaban al lavavajillas que, si recordamos lo señalado anteriormente, eran básicamente:
  - La imposibilidad de fregar todos los utensilios.
  - El elevado consumo energético asociado al uso del lavavajillas.

Este grupo de fabricantes consideraba que era posible mejorar estos

temperatura para luchar contra la suciedad (que el agua saliera casi hirviendo era lo que originaba un consumo de energía importante cada vez que se utilizaba el lavavajillas).

- Por otro lado estaba un grupo de fabricantes que consideraba que la manera de activar los mecanismos de decisión de compra o superar la escasa percepción de necesidad de lavavajillas era realizar una comunicación genérica del producto. Este grupo proponía que la campaña fuera sufragada entre todos los fabricantes, ya que no se haría referencia especial a ninguna marca concreta de lavavajillas y, además, el coste era muy elevado como para que fuera financiado por un solo fabricante.
- Finalmente, un tercer grupo pretendía llegar a un acuerdo con diversos constructores, de manera que en los nuevos edificios ya se dejara en la cocina un espacio destinado al lavavajillas. Pensaban que esta acción «obligaría» a los futuros inquilinos a comprar este electrodoméstico y superaría uno de los argumentos que las amas de casa mencionaban como freno a la compra.

El 17 de febrero de 1990 se reunieron todos los miembros de la Asociación después de haber estudiado en profundidad tanto los resultados de la investigación como las acciones inicialmente planteadas. Durante esta reunión parecía que no se llegaba a un acuerdo sobre la acción o acciones que debían llevarse a cabo, ya que la toma de decisión se complicaba no sólo por la propia problemática del lavavajillas y el ama de casa, sino también por la existencia dentro de la Asociación de intereses contrapuestos entre sus miembros. Conviene destacar que al final de esta reunión todos los fabricantes estaban de acuerdo en que podría realizarse, como mínimo, la campaña de publicidad.

## LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

En relación a la campaña publicitaria estaban confusas algunas cuestiones, aunque una de ellas marcaba el punto clave: ¿qué se pretendía conseguir con la campaña de publicidad?: es decir, ¿cuál debía ser su objetivo?

Uno de los fabricantes tomó la palabra y aclaró a todos los miembros que esa campaña de publicidad se referiría al producto genérico, es decir, al lavavajillas como tal, y que con ella se perseguiría incentivar su demanda, aunque ya se preveía un obstáculo: una escasa percepción de la necesidad del lavavajillas por el ama de casa y su actitud hacia él.

Algunas ideas que surgieron sobre la campaña de publicidad eran las si-

Tabla 25.8. Valoración del anuncio

|                        |        |                |        |
|------------------------|--------|----------------|--------|
| Me gusta               | 51,2 % | No me gusta    | 29,5 % |
| Es original            | 24,0 % | Está muy visto | 13,9 % |
| Es gracioso, simpático | 18,6 % | Es machista    | 21,9 % |
| Es creíble             | 12,1 % | No es creíble  | 1,9 %  |

to. Esto último parecía no gustar entre algunos de los fabricantes porque consideraban entonces innecesaria una campaña de publicidad.

- La campaña tendría que generar un conocimiento sobre algunas de las características del lavavajillas y generar una simpatía hacia él.
- El contenido de la publicidad habría de tratar sobre el beneficio básico que aporta el lavavajillas al ama de casa.

En base a los puntos anteriormente mencionados, se encargó a una agencia de publicidad que realizara una campaña concreta. Pasadas dos semanas, la agencia facilitó para cada uno de los miembros de la Asociación un boceto y una explicación del anuncio o *spot* que habían pensado (la descripción del anuncio queda recogida en el Anexo 2). La agencia había creado un *spot* a partir del trio formado por «el lavavajillas», «la familia» y «el lavado de la vajilla», del que presentaron, además, los resultados de un pretest publicitario. Este pretest se había realizado sobre una muestra de 70 amas de casa por medio de una entrevista realizada sobre un cuestionario fijado con anterioridad y una vez que se le había mostrado un boceto del anuncio.

Los resultados de la valoración del anuncio por parte de esta muestra de amas de casa aparecen en la Tabla 25.8.

A las amas de casa les llamó la atención el perro y la situación del marido escondido en la lámpara del comedor. También les llamó la atención cómo salían todos corriendo del comedor. Por otro lado, con respecto a cómo percibían el lavavajillas después de haber visto el anuncio, las amas de casa le otorgaban un papel de amigo, de compañero de trabajo, e incluso llegaron a considerarlo como un miembro de la familia (3.5 por 100), aunque otras lo asociaban a un desconocido (5.1 por 100).

Las ideas que, en general, comunicaba el anuncio sobre el lavavajillas en opinión del ama de casa aparecen en la Tabla 25.9.

Tabla 25.9. Ideas que comunica el anuncio

|                               |        |                |        |
|-------------------------------|--------|----------------|--------|
| El lavavajillas da más tiempo | 14,6 % | Ahorra trabajo | 16,9 % |
|-------------------------------|--------|----------------|--------|

La agencia sostenía que la eficacia de este anuncio podía contrastarse a través de los resultados extraídos del ama de casa, donde se le pidió que valorase, en su opinión, el grado en que el anuncio le influiría en la compra de un lavavajillas (véase la Tabla 25.10).

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otra cuestión importante que se había planteado la Asociación de Fabricantes era la planificación de los medios a través de los cuales se transmitiría la campaña. En concreto ¿qué medios se utilizarían: la televisión, la radio, las revistas o una combinación de varios?, ¿el objetivo sería el de una amplia cobertura o por el contrario una mayor frecuencia?

Para algunos, disponer una amplia cobertura era lo más deseable, esto es, llegar a un número mayor de amas de casa. Para otros, la frecuencia era más importante, ya que debía realizarse un número suficiente de impactos por ama de casa para que el anuncio se recordara y estuviera presente en la mente de las amas de casa.

Por esas fechas, el Estudio General de Medios (EGM) acababa de dar a conocer los resultados acumulados de 1989 sobre la evolución de la audiencia para todos los medios de comunicación. Según estos datos, y en comparación con los del año anterior, todos los medios habían experimentado subidas de la audiencia de cierta entidad. A nivel global, la televisión continuaba acaparando el mayor volumen, con más de 25.900.000 individuos (véase Anexo 3). El Anexo 4 muestra la evolución de la audiencia en el medio televisivo para las diferentes cadenas donde, salvo la cadena catalana TV3, todas habían registrado incrementos muy notables, como la Euskal Telebista (ETB) y la gallega TVG. Pero el dominio absoluto lo tenía de manera inapelable la primera cadena de Televisión Española, con 23,5 millones (véase Anexo 4).

El segundo lugar lo ocupaba el medio revistas, que totalizaba 16.700.000 lectores, con un aumento respecto al año anterior del 5,9 por 100. Porcentualmente, la prensa diaria era el medio que había experimentado el mayor crecimiento a lo largo de 1988. La audiencia de la prensa y de las revistas femeninas queda recogida en los Anexos 5 y 6.

Por último, la radio, que recogía una audiencia superior a los 15 millones de

Tabla 25.10. Grado de influencia del anuncio

|          |        |
|----------|--------|
| Mucho    | 20,5 % |
| Bastante | 47,5 % |
| Algo     | 24,6 % |

personas. era un medio que presentó un incremento del 4,2 por 100 en el año 1989. En este año, salvo la cadena Rueda Rato y Antena 3, todas las demás habían sufrido una disminución importante de sus oyentes (véase Anexo 7). En estos años, las inversiones medias por marcas de electrodomésticos para los distintos medios de comunicación en el sector hogar, concretamente en el de equipamiento del hogar, fueron las siguientes:

Prensa: 811.000 ptas.  
 Revistas femeninas: 3.282.000 ptas.  
 Televisión: 34.925.000 ptas.  
 Radio: 3.655.000 ptas.  
 Cine: 475.000 ptas.  
 Publicidad exterior (vallas, autobuses, estadios...): 11.900 ptas.

En los Anexos 4, 5, 6 y 7 se muestran las tarifas publicitarias para los distintos medios de comunicación para el año 1989.

### CUESTIONES

1. ¿Qué acción o acciones considera más acertadas para incentivar la demanda del lavavajillas?
2. ¿Qué opinión le merece el empleo de una campaña de publicidad genérica?
3. ¿Cómo valora los componentes del eje de comunicación o *copy-strategy* de esta campaña?
4. Valore la eficacia del anuncio propuesto a nivel cognitivo, afectivo y comportamental.
5. Partiendo de un presupuesto publicitario de 200 millones de pesetas, proponga el plan de medios y soportes que considera más adecuado.

### Anexo 1

**CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMÉSTICOS**  
 (en unidades físicas y crecimiento en % respecto al año anterior)

|  | 1985    | 1986    | 1987      | 1988      | 1989      | DIFERENCIA EN PORCENTAJES |           |           |           |
|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  |         |         |           |           |           | 1986/1985                 | 1987/1986 | 1988/1987 | 1989/1988 |
|  | 853.840 | 975.315 | 1.101.383 | 1.224.713 | 1.060.000 | 15,37                     | 18,81     | 37,47     | -1,5      |
|  | 102.352 | 118.085 | 140.300   | 192.878   | 190.000   | 14,22                     | 12,92     | 11,2      | -13,5     |
|  | 788.069 | 983.180 | 1.130.653 | 1.208.727 | 1.155.000 | 24,75                     | 15        | 6,9       | -4,44     |
|  | 321.542 | 321.310 | 201.729   | 295.674   | 294.000   | -0,07                     | -37,21    | 46,56     | -0,5      |
|  | 152.784 | 457.629 | 550.687   | 657.561   | 633.500   | 199,52                    | 20,33     | 19,40     | -3,6      |
|  | 221.549 | 892.921 | 416.403   | 777.503   | 465.800   | 303,03                    | -53,36    | 86,71     | -40       |

El y elaboración propia.

## Anexo 2. Desarrollo del anuncio

**1.ª imagen:** En el comedor de un hogar se puede observar una familia hablando en la sobremesa de una comida/cena cualquiera. Esta familia está formada por el matrimonio y dos hijos. La familia tiene un perro, que se encuentra recostado a los pies de la mesa.

**2.ª imagen:** En un primer plano de la madre dispuesta a recogerlo todo, hace una pregunta: «Y ahora, ¿quien me ayuda a fregar los platos?»

**3.ª imagen:** Acto seguido, todos los miembros de la familia, el marido, los dos hijos y el perro, salen corriendo a esconderse. (*De fondo se oye una música de miedo de la película «Psicosis», dirigida por Alfred Hitchcock.*)

**4.ª imagen:** Se ve al marido escondido encima de la lámpara del techo del comedor. (*De fondo se sigue oyendo la misma música.*)

**5.ª imagen:** Se ve al perro escondido dentro de la lámpara del pasillo. (*De fondo se oye la misma música.*)

**6.ª imagen:** El ama de casa, sola ante el peligro, comienza a recoger y lavar los platos llenos de suciedad.

**7.ª imagen:** Aparece dentro de la cocina, como por arte de magia, un lavavajillas.

**8.ª imagen:** Luego, todos y cada uno de los miembros de la familia ayudan al ama de casa a recoger los platos, incluido el perro.

**9.ª imagen:** Aparece la imagen de un lavavajillas cualquiera rodeado de toda la familia. (*Como fondo se oye una música relajante y amistosa.*)

El *spot* de televisión sería de una duración de veinte segundos, el anuncio para prensa y revistas se basaría en la séptima imagen del *spot* televisivo y para la radio se incluirá únicamente el texto y la música del mismo.

## Anexo 3

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

|            | Acumulado 1989<br>(miles) | Acumulado 1988<br>(miles) | Variación<br>(%) |
|------------|---------------------------|---------------------------|------------------|
| Diarios    | 9.029                     | 8.439                     | 7,0              |
| Revistas   | 16.771                    | 15.837                    | 5,9              |
| Radio      | 15.937                    | 15.288                    | 4,2              |
| Televisión | 25.907                    | 25.259                    | 2,6              |
| Cine       | 1.902                     | 1.879                     | 1,2              |
| Vídeo      | 3.162                     | 2.977                     | 6,2              |

Población total de individuos en 1990: 34 millones.

Fuente: Revista IPMARK, núm. 349/1-15 mayo 1990, pag. 54.

## Anexo 4

### EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN (1988-89) Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989

|       | Acumulado 89<br>(miles) | Variación<br>1988-89<br>(%) | Tarifas medias (en miles)* |           |         |         |
|-------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|---------|---------|
|       |                         |                             | Matinal                    | Sobremesa | Tarde   | Noche   |
| TVE-1 | 23.559                  | 0,3                         | 454,1                      | 2.383,7   | 1.244,1 | 4.723,7 |
| TVE-2 | 10.067                  | 13,5                        | 277,1                      | 343,5     | 1.008,6 | 1.285,1 |
| TV3   | 2.344                   | -2,3                        | 78,3                       | 231,5     | 284,1   | 621,8   |
| ETB-1 | 150                     | 72,4                        | 80                         | 125,1     | 107,9   | 151,6   |
| ETB-2 | 361                     | 56,3                        | 64                         | 95        | 87,6    | 125     |
| TVG   | 932                     | 46,5                        | 63,3                       | 95,6      | 105     | 145,2   |

\* Son tarifas medias para un *spot* de veinte segundos de duración.

Fuente: Revista IPMARK, núm. 349/1-15 mayo 1990, pag. 54.

## Anexo 5

## LA AUDIENCIA DE PRENSA Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989

| Diario                   | Audiencia 1989<br>(miles) | Tarifas 1989<br>(ptas.)* |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ABC                      | 645                       | 1.243.000                |
| As                       | 389                       | 285.000                  |
| Diario 16                | 449                       | 979.300                  |
| El Correo Español        | 431                       | 450.000                  |
| El País                  | 1.421                     | 1.670.000                |
| El Periódico de Cataluña | 681                       | 658.000                  |
| Heraldo de Aragón        | 208                       | 265.000                  |
| La Vanguardia            | 624                       | 693.000                  |
| La Voz de Galicia        | 404                       | 498.000                  |
| Marca                    | 412                       | 250.000                  |
| Sport                    | 159                       | 128.000                  |
| Sur                      | 159                       | 370.000                  |
| Ya                       | 204                       | 538.000                  |

\* Precio medio de inserción por un anuncio de una página en hoja impar.

Fuente: Revista *Campaña*, núm. 355/16-31 noviembre 1989.

## Anexo 7

## EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LAS CADENAS DE RADIO

|              | Audiencia<br>1989<br>(miles) | Variación<br>1988-89<br>(%) | Tarifas<br>1989<br>(ptas.)* |
|--------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| RNE R1 OM    | 2.043                        | -15                         | 13.000                      |
| SER OM       | 2.313                        | -10.4                       | 12.500                      |
| COPE OM      | 1.863                        | —                           | 12.650                      |
| RNE R3 FM    | 450                          | —                           | 5.400                       |
| SER FM       | 4.387                        | 6,5                         | 16.500                      |
| COPE FM      | 961                          | -11,3                       | 8.500                       |
| Antena 3 FM  | 2.133                        | 7,5                         | 10.500                      |
| Rueda Rato   | 570                          | 26                          | 11.050                      |
| Radio Minuto | 420                          | -6,6                        | 3.000                       |
| Radio 80     | 390                          | -18,7                       | 5.000                       |

\* Son los precios medios por inserción correspondientes a una cuña de quince segundos.

Fuente: Revista *Campaña*, núm. 352/1-15 octubre 1989, pag. 28, y núm. 338/16-31 enero 1989.

## Anexo 6

## LA AUDIENCIA DE REVISTAS Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989

| Título            | Audiencia<br>(miles) | Tarifas<br>(ptas.)* |
|-------------------|----------------------|---------------------|
| 1. Pronto         | 4.366,7              | 1.075.000           |
| 2. Teleprograma   | 3.578,4              | 900.000             |
| 3. ¡Hola!         | 2.586,0              | 1.275.000           |
| 4. Diez Minutos   | 1.922,2              | 750.000             |
| 5. Semana         | 1.854,9              | 775.000             |
| 6. Lecturas       | 1.791,6              | 800.000             |
| 7. Teleindiscreta | 1.571,3              | 790.000             |
| 8. Mía            | 1.230,5              | 600.000             |
| 9. Burda          | 1.219,3              | 900.000             |
| 10. Estar Viva    | 917,8                | 575.000             |
| 11. Greca         | 427,1                | 625.000             |

14

## La fábrica de cerveza Diekirch, S. A.

JEAN-JACQUES LAMBIN, JEAN-FRANÇOIS TELLIER\*

«Esta vez yo creo que estamos preparados para el gran mercado europeo.» Esta era la reflexión que se hacía el director de marketing de la fábrica de cerveza Diekirch, situada en el corazón de la Europa profunda, en Diekirch, en el Gran Ducado de Luxemburgo.

El regresaba de la recepción oficial organizada por la inauguración de una nueva fábrica de botellas, con una capacidad de 46.000 botellas por hora.

Esta joya de la tecnología moderna ocupa 4.000 metros cuadrados en unas instalaciones recientemente construidas; representa una inversión de alrededor de 300 millones de francos belgas. Esta inauguración era el punto final de un largo período durante el cual la sociedad había revisado completamente su cartera de productos, así como su organización comercial, a fin de prepararse para la apertura del mercado europeo. «Se trata ahora de rentabilizar esta inversión...», se decía con confianza el director de marketing. La fábrica de cerveza Diekirch tenía una capacidad de producción anual de 450.000 hectolitros, lo que es relativamente escaso en comparación con las capacidades de los grandes grupos cerveceros europeos, tales como Interbrew, Heineken o BSN. Estos tres grupos competidores poseen unas posiciones comerciales muy fuertes en mercados que, teniendo en cuenta la posición geográfica de Diekirch, serían precisamente su mercado natural.

### HISTORIA DE LA FÁBRICA DE CERVEZA

El origen de la fábrica de cerveza Diekirch se remonta a más de ciento cincuenta años. En 1871, la «fábrica de cerveza por acciones de Diekirch» fue creada como la continuación de la fábrica de cerveza Drusel, fundada en 1836. Después de muchos cambios de nombre, la fábrica de cerveza toma definitivamente

\* IAG (Instituto de Administración y Gestión), Universidad Católica de Lovaina (Lovaina la Nueva, Bélgica). Este estudio ha sido realizado gracias a la financiación de la Comisión Europea (proyecto Euromarketing).

Se constata un decrecimiento en los países tradicionalmente «grandes consumidores» (Alemania, Dinamarca, Bélgica), con excepción de los Países Bajos. En cambio, los países del sur de la Comunidad (España, Portugal, Italia, Grecia) parecen aumentar sensiblemente su consumo promedio por habitante, pero sin alcanzar el nivel de los países del norte.

En el transcurso de los últimos veinte años, el número de las fábricas de cerveza en Europa ha evolucionado hacia la baja (véase la Tabla 14.2). Se constata una concentración generalizada.

### SITUACIÓN EN LA UNIÓN ECONÓMICA BELGA-LUXEMBURGUESA (UEBL)

El consumo por habitante ha bajado fuertemente desde 1900 hasta nuestros días. A principios de siglo se consumía alrededor de 300 litros de cerveza por año y por habitante, pero esa cifra no ha cesado de disminuir. Olvidando las fuertes bajas observadas en el transcurso de las dos guerras mundiales, las tasas de decrecimiento promedio anual, de 1900 a 1960, ha sido el 1 por 100. Desde 1970, la tasa media de decrecimiento se estabilizó alrededor de 0.5 por 100 por año.

La Tabla 14.3 muestra la producción de los grandes grupos cerveceros europeos. Esas cifras pueden ser comparadas con las de la fábrica de cerveza Diekirch, la cual, con una producción anual de alrededor de 200.000 hectolitros, y una capacidad total de 450.000 hectolitros, no puede pertenecer al club de los grandes europeos. Sin embargo, cabe notar que Diekirch queda dentro del promedio europeo, como lo muestra en la Tabla 14.4, que presenta la producción media por empresa cervecera en los principales países de la Unión Europea.

Tabla 14.2. Número de fábricas de cerveza por país

| País         | 1970  | 1980  | 1990  |
|--------------|-------|-------|-------|
| Alemania     | 1.815 | 1.364 | 1.178 |
| Bélgica      | 253   | 143   | 126   |
| Reino Unido  | 117   | 142   | 105   |
| Francia      | 114   | 65    | 35    |
| Países Bajos | 23    | 22    | 17    |
| España       | —     | —     | 31    |
| Italia       | —     | 30    | 22    |
| Dinamarca    | 27    | 25    | 19    |
| Portugal     | 5     | 8     | 8     |
| Irlanda      | —     | 7     | 7     |
| Grecia       | —     | —     | 7     |
| Luxemburgo   | 8     | 6     | 5     |

Fuente: CBB.

te, el 4 de abril de 1890, el nombre de Sociedad Anónima de la Cerveza de Diekirch, con su sede social en Diekirch. El capital social, de 1.000.000 BEF de esa fecha, es actualmente de 200.000.000 BEF. Es a partir de 1890 cuando la fábrica de cerveza comienza su verdadero desarrollo. En el lugar de las instalaciones de la época se emprendió la construcción de una nueva sede y los edificios que abrigan las instalaciones actuales fueron inaugurados el 7 de julio de 1930. En 1948, la fábrica procedió a la adquisición de locales anexos, los que actualmente son ocupados por la fábrica de botellas.

Continuando su política de inversiones, la fábrica de cerveza abandona en 1960 los barriles de madera por barriles de aluminio. En 1978 se crea una línea de embotellado para envases sin devolución y en 1981 una instalación muy moderna de trasiego de barriles.

Finalmente, en julio de 1992 se concretan inversiones importantes de cerca de 300 millones de BEF para la instalación de una nueva fábrica de botellas, la cual permite el embotellado automatizado de 46.000 botellas por hora con nuevos envases. Al lado de esta nueva fábrica también se acondicionan espacios para almacenamiento.

## EL MERCADO DE LA CERVEZA EN EUROPA

El consumo de cerveza en Europa es importante, pero se aprecia un cierto estancamiento, es decir, un decrecimiento del consumo por habitante en el transcurso de los últimos años. La Tabla 14.1 muestra la evolución del consumo de cerveza por habitante en los países de la Comunidad Europea de 1960 a 1991.

Tabla 14.1. Evolución del consumo anual de cerveza por habitante en Europa (en litros)

| País         | 1960  | 1970  | 1975  | 1980  | 1985  | 1990  | 1991  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| UEBL         | 108,6 | 132,0 | 134,7 | 130,8 | 120,9 | 120,9 | 111,9 |
| Alemania     | 95,7  | 139,2 | 147,4 | 145,7 | 145,8 | 142,8 | 142,7 |
| Dinamarca    | 71,5  | 107,2 | 129,3 | 130,7 | 129,2 | 127,2 | 125,9 |
| España       | —     | —     | —     | —     | —     | 71,9  | 71,0  |
| Francia      | 35,3  | 41,3  | 45,2  | 44,3  | 40,1  | 41,5  | 40,5  |
| Grecia       | —     | —     | —     | —     | —     | 41,0  | 36,7  |
| Irlanda      | 50,4  | 101,0 | 131,2 | 121,7 | 109,0 | 123,9 | 123,0 |
| Italia       | 5,1   | 11,2  | 12,8  | 16,7  | 21,7  | 23,0  | 22,5  |
| Países Bajos | 23,8  | 57,4  | 78,9  | 86,4  | 84,4  | 90,0  | 90,5  |
| Portugal     | 3,0   | 13,9  | 32,7  | 35,0  | 36,9  | 65,1  | 67,3  |
| Reino Unido  | 85,1  | 101,6 | 117,6 | 117,1 | 117,1 | 117,1 | 117,1 |

Se constata un decrecimiento en los países tradicionalmente «grandes consumidores» (Alemania, Dinamarca, Bélgica), con excepción de los Países Bajos. En cambio, los países del sur de la Comunidad (España, Portugal, Italia, Grecia) parecen aumentar sensiblemente su consumo promedio por habitante, pero sin alcanzar el nivel de los países del norte.

En el transcurso de los últimos veinte años, el número de las fábricas de cerveza en Europa ha evolucionado hacia la baja (véase la Tabla 14.2). Se constata una concentración generalizada.

## SITUACIÓN EN LA UNIÓN ECONÓMICA BELGA-LUXEMBURGUESA (UEBL)

El consumo por habitante ha bajado fuertemente desde 1900 hasta nuestros días. A principios de siglo se consumía alrededor de 300 litros de cerveza por año y por habitante, pero esa cifra no ha cesado de disminuir. Olvidando las fuertes bajas observadas en el transcurso de las dos guerras mundiales, las tasas de decrecimiento promedio anual, de 1900 a 1960, ha sido el 1 por 100. Desde 1970, la tasa media de decrecimiento se estabilizó alrededor de 0,5 por 100 por año.

La Tabla 14.3 muestra la producción de los grandes grupos cerveceros europeos. Esas cifras pueden ser comparadas con las de la fábrica de cerveza Diekirch, la cual, con una producción anual de alrededor de 200.000 hectolitros y una capacidad total de 450.000 hectolitros, no puede pertenecer al club de los grandes europeos. Sin embargo, cabe notar que Diekirch queda dentro del promedio europeo, como lo muestra en la Tabla 14.4, que presenta la producción media por empresa cervecera en los principales países de la Unión Europea.

Tabla 14.2. Número de fábricas de cerveza por país

| País         | 1970  | 1980  | 1990  |
|--------------|-------|-------|-------|
| Alemania     | 1.815 | 1.364 | 1.178 |
| Bélgica      | 233   | 143   | 126   |
| Reino Unido  | 117   | 142   | 105   |
| Francia      | 114   | 65    | 35    |
| Países Bajos | 23    | 22    | 17    |
| España       | —     | —     | 31    |
| Italia       | —     | 30    | 22    |
| Dinamarca    | 27    | 25    | 19    |
| Portugal     | 5     | 8     | 8     |
| Irlanda      | 7     | 7     | 7     |
| Grecia       | —     | —     | 7     |

Tabla 14.3. Producción de grandes grupos cerveceros (en hectolitros)

|                  |            |
|------------------|------------|
| Heineken         | 43.000.000 |
| BSN              | 38.500.000 |
| United Breweries | 13.000.000 |
| Bass             | 13.000.000 |
| Interbrew        | 13.000.000 |

Fuente: Boletín de la BBL. *Las cervecerías en Bélgica*. Bruselas, diciembre de 1989.

En este mercado, el productor más importante es el grupo Interbrew, que mantiene una cuota de mercado del 58 por 100 en el mercado belga, con las marcas Artois y Jupiler. Con una cifra de ventas consolidada de más de 40.000 millones (53.000 millones si se tienen en cuenta las bebidas suaves), un efectivo de 11.000 personas y una producción de 13 millones de hectolitros (18 millones si añadimos las bebidas suaves), el grupo Interbrew mantiene una honorable comparación con otros «grandes» europeos, como BSN en Francia, United Breweries en Dinamarca (13 millones de hectolitros) y Bass en el Reino Unido (13 millones de hectolitros).

## COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA CERVEZA

Si en Bélgica y el Gran Ducado de Luxemburgo el consumo total de cerveza está en decrecimiento, el reparto del consumo entre variedades de cervezas está modificado fuertemente y en provecho, principalmente, de las cervezas especiales. Se distinguen habitualmente siete variedades de cervezas (véase la Tabla 14.5): *pilsen*, trapenses (cervezas que usan el nombre de una abadía, pero de producción no artesanal), ácidas (Lambic, Kriek...), especiales, de abadías (con el nombre de una abadía, pero fabricada artesanalmente por los frailes), de mesa y las cervezas bajas en alcohol o sin alcohol. En el transcurso de los años ochenta, el consumo de la variedad *pilsen* bajó fuertemente, al igual que el de las cervezas de mesa y las ácidas, mientras que las de especialidad se desarrollaban considerablemente, al igual que las cervezas de abadías. Las recién llegadas al mercado son las cervezas bajas en alcohol, o sin alcohol. Los hábitos de consumo se han modificado sensiblemente y parece que las tendencias observadas se van a mantener.

Tabla 14.4. Producción media de las empresas cerveceras en Europa

|           |            |         |            |
|-----------|------------|---------|------------|
| Bélgica   | 110.000 hl | Francia | 560.000 hl |
| Dinamarca | 370.000 hl | España  | 650.000 hl |
| Italia    | 400.000 hl | Irlanda | 770.000 hl |

Tabla 14.5. Distribución del consumo por variedades de cervezas

| Variedades                  | 1982 (%) | 1991 (%) |
|-----------------------------|----------|----------|
| <i>Pilsen</i>               | 76,9     | 72,0     |
| Trapenses                   | 1,0      | 2,3      |
| Ácidas                      | 4,3      | 3,1      |
| Especiales                  | 9,3      | 14,0     |
| Abadía                      | 1,6      | 3,0      |
| De mesa                     | 6,7      | 3,7      |
| Sin alcohol/baja en alcohol | —        | 2,0      |

Fuente: CBB.

Los datos de la Tabla 14.6 indican igualmente una modificación en los hábitos de consumo. En primer lugar se constata que la parte de producción distribuida en barriles entre 1983 y 1991 ha aumentado un 10 por 100, lo cual indica un aumento en el consumo fuera de domicilio, dentro de la red hoteles-restaurantes-cafés (HORECA). Por otra parte se constata que las botellas en consigna disminuyeron fuertemente (-10 por 100 en ocho años), lo cual se puede explicar por la disminución de las entregas a domicilio y por los problemas que causa el amontonamiento de las botellas en consigna en la gran distribución. En efecto, se observa un crecimiento en las botellas no consignadas, así como en los botes de aluminio, lo cual causa otro problema, el del reciclaje.

La Tabla 14.7 muestra la evolución del consumo de cerveza y de las otras principales bebidas, en Bélgica y en el Gran Ducado de Luxemburgo. Se constata que, si bien el consumo de cerveza por habitante ha disminuido, sin embargo, el consumo de agua y de limonada ha conocido un fuerte crecimiento (una tasa promedio del 9,5 por 100), al igual que el consumo de vino, que en veinticinco años se ha doblado.

## ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA

La cerveza llega al consumidor final por dos circuitos de distribución distintos, los cuales corresponden a dos lugares de consumo muy diferentes: la red hoteles-restaurantes-cafés (HORECA) y el circuito alimentario que es el de consu-

Tabla 14.6. Distribución de las ventas de cerveza según el envase

| Envases              | 1983 (%) | 1991 (%) |
|----------------------|----------|----------|
| Barriles             | 39,1     | 43,26    |
| Botellas consignadas | 56,9     | 46,34    |
|                      |          | 7,11     |

**Tabla 14.7.** Evolución del consumo anual de la cerveza y de otras bebidas  
(en litros por habitante)

| Bebidas         | 1965 | 1970 | 1980 | 1990 |
|-----------------|------|------|------|------|
| Cerveza         | 117  | 132  | 131  | 121  |
| Agua y limonada | 55   | 77   | 117  | 185  |
| Vino            | 11   | 14   | 21   | 25   |
| Alcohol         | 2    | 4    | 5    | 2    |

Fuente: CBB.

mo a domicilio. El circuito de distribución HORECA está constituido por productores que aprovisionan directamente la red HORECA y por comerciantes en cerveza y bebidas que atienden tanto a la red HORECA como al consumidor final, a través de la venta directa a domicilio. Este circuito representa las dos terceras partes del volumen total del mercado. Como consecuencia de los cambios económicos, la venta directa de puerta a puerta, muy utilizada hace treinta años, ha disminuido actualmente. En 1960, el 95 por 100 de la cerveza consumida a domicilio era distribuida por el comerciante mismo. Este porcentaje no era más que el 20 por 100 en 1983, y después no ha cesado de disminuir.

El segundo circuito de distribución, el canal alimentario, o red «food», representa una tercera parte del volumen total. Por canal alimentario es necesario entender todas las tiendas que son parte del universo Nielsen (F1 a F4) además de las tiendas Makro y Aldi.

## LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE DIEKIRCH

La fábrica de cerveza Diekirch produce cerveza de baja fermentación (5°-10°). Cuatro marcas forman la cartera de productos:

- La *Light* (2,9°): una rubia refinada y perfumada, con menos alcohol.
- La *Premium* (4,8°): una rubia ligera, fabricada según la tradición de Pilsen.
- La *Exclusive* (5,2°): una rubia malteada, cremosa y aromática.
- La *Grande-Réserve* (6,9°): una cerveza especial, más fuerte, de un color oscuro, proveniente de malta seleccionada.

La fábrica produce igualmente una marca privada de tipo *pilsen* destinada a la federación de comerciantes de cervezas belgas: la fabricación de estos productos representa el 15 por 100 de la producción total anual.

Actualmente, la fábrica de cerveza Diekirch produce aproximadamente unos 200.000 hectolitros de cerveza por año, para una capacidad total anual de 450.000 hectolitros. La *Premium* representa ella sola el 90 por 100 de la producción actual, es decir, 153.000 hectolitros. La dirección de Diekirch describe como sigue el posicionamiento buscado para las tres marcas:

Nosotros hemos posicionado la *Premium* a un nivel superior, es decir, que hemos intentado, vista su calidad, diferenciaria de las otras *pilsen* que están en el mercado. Nosotros hemos buscado posicionar nuestra *Premium* como una *pilsen* de lujo, de calidad. En rubia de lujo, nosotros tenemos otro producto, la *Exclusive*, que es mucho más malteada, más franca, más suave al paladar. Finalmente, existe la *Grande-Réserve*, que es más oscura. Es nuestro producto de alta gama.

El nivel de producción actual, que no excede los 200.000 hectolitros, permite aprovechar las ventajas que otorgan las leyes comunitarias europeas, en particular el derecho de concertar los contratos de exclusividad de fabricación de diez años, en lugar de cinco años para los productores más grandes. También existen ventajas fiscales para las fábricas pequeñas. Actualmente, esas ventajas comunitarias son importantes en la elección de la estrategia de Diekirch.

## LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La cervecera Diekirch comercializa sus productos a través del mercado de tiendas, depositarios y comerciantes de cerveza; y a través de la gran distribución en los mercados luxemburgués, belga y francés. La exportación hacia Alemania es poco importante.

Diekirch realiza el 60 por 100 de sus ventas en la exportación, donde el 85 por 100 de las exportaciones son destinadas a Bélgica, el 7,5 por 100 a Francia y el 0,5 por 100 a Alemania. El mercado de tiendas representa alrededor del 85 por 100 de las ventas en Bélgica y el Gran Ducado de Luxemburgo, el resto se efectúa en la gran distribución. En Francia es el sector de tiendas quien asegura la totalidad de las ventas realizadas.

Entre los 2.000 depositarios de cerveza en Bélgica, Diekirch dispone de 30 agentes exclusivos y de 270 agentes multimarcas. Estos revendedores están situados principalmente en las provincias valonas de Bélgica (Namur, Hainaut, Luxembourg y Liège), es decir, principalmente en las regiones belgas limítrofes con el Gran Ducado. En el Gran Ducado de Luxemburgo existen 20 depósitos exclusivos Diekirch, y en Francia, una docena, de los cuales los más importantes están localizados en el norte del país, en Lens y en Lille. Los demás se sitúan en París, en la región de Chamonix, así como en Estrasburgo.

En Bélgica, Diekirch espera estar presente en las grandes superficies, pero allí la competencia es más dinámica. Su implantación en la gran distribución sólo se ha limitado a los supermercados localizados en las cuatro provincias citadas. El director de marketing precisa:

- Nosotros debemos esforzarnos en vender en las grandes superficies, pues es allí donde actualmente muchos consumidores compran sus cajas de cerveza. Son los hábitos de compra de los consumidores, influidos en particular por la publicidad, los que dictan nuestra presencia en el supermercado.

Para dinamizar el mercado de las tiendas, Diekirch dispone de cuatro representantes activos en los mercados luxemburgués y francés y de cuatro representantes en el mercado belga. Un representante se ocupa de todas las transacciones con la gran distribución y una persona se encarga de la política de exportación, con la responsabilidad de estudiar el mercado francés y, más recientemente, el mercado italiano.

## LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Uno de los objetivos de la fábrica de cerveza Diekirch es reforzar su imagen de calidad a través de su origen regional. Así, en los embalajes preparados para el lanzamiento de tres productos de Diekirch (Premium, Exclusive, Grande-Réserve), el Gran Ducado de Luxemburgo es resaltado tanto en las botellas como en las etiquetas.

Pero ese tipo de imagen no es todo. La fábrica de cerveza Diekirch también ha desarrollado una política de comunicación en radio y prensa en el Gran Ducado; y para la exportación, con banderines, letreros para cafés, vasos, reposavasos... (véase Anexo 1). La publicidad de masas no puede ser considerada actualmente, pues es incompatible con la distribución geográfica de la clientela y con el coste ligado a las campañas publicitarias de masa. Al respecto, el director de marketing añade:

Nosotros recurriremos a la publicidad para la exportación cuando tengamos una representación en gran escala. Regionalmente, nosotros trabajamos ya con los periódicos *L'Avenir du Luxembourg* o *La Meuse*. Son periódicos bien implantados en nuestras regiones de referencia. También podemos recurrir al patrocinio o a otras actividades de ese género para promover nuestra imagen de marca.

Así, la fábrica de cerveza Diekirch patrocina algunas manifestaciones deportivas regionales, principalmente los circuitos de Spa, y está presente en el fútbol de primera división en Bélgica. Pero, como subraya el director de marketing, «... Diekirch debe practicar una política de comunicación adaptada a su presencia en el terreno y a sus ambiciones estratégicas».

## DIEKIRCH. UNA VOLUNTAD ECOLÓGICA

La actividad industrial ligada a la producción de cerveza puede ser contaminante, principalmente por los empujes y el tratamiento de las aguas usadas. Preocupada por el respeto al entorno, Diekirch ha considerado la dimensión ecológica en la elaboración de los embalajes de sus tres productos. Así, la envoltura del cuello de las botellas...

en servicio en julio de 1992, permite una evacuación más pura de las aguas del lavado.

Además del respeto ecológico en la etapa industrial, Diekirch insiste en que los productos ofrecidos estén en armonía con el medio. Así, un elemento importante en la calidad de producto terminado proviene de la calidad inicial del agua. La ubicación de Diekirch en el valle de la Sûre le permite obtener, de las fuentes locales, un agua pura, débil en calcio y rica en minerales. Además de la calidad particular del agua recogida a 160 metros de profundidad, Diekirch selecciona con cuidado sus materias primas naturales, la cebada y el lúpulo, en diferentes regiones europeas de producción.

## ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN COMERCIAL

Preocupados por diferenciarse de sus principales competidores, Diekirch ha adoptado una estrategia de presión o empuje (*push*) apoyando a sus clientes directos con un conjunto de servicios y de soportes a las ventas. Esta perspectiva voluntarista tiene como objetivo fidelizar a su clientela directa. Diekirch no tiene la posibilidad de defender su marca al nivel de los consumidores porque una estrategia de aspiración (*pull*) demanda importantes inversiones. Al director de marketing de Diekirch le gusta repetir que él no vende cerveza, sino un conjunto de productos y de servicios adaptados a las necesidades de sus dos principales grupos de clientes, la red HORECA y el sector *food* (alimentación), en particular la gran distribución.

A título de ejemplo, en el sector HORECA, Diekirch ofrece los servicios siguientes:

- Estudios y consejos: Los especialistas de la fábrica de cerveza Diekirch aportan su experiencia, sus consejos y su saber hacer para la instalación de escaparates en los establecimientos HORECA.
- Emisión de la cerveza: El método y los consejos para servir la cerveza Diekirch ofrecen a los consumidores de cerveza en barriles una gran satisfacción gustativa.
- Mantenimiento de las instalaciones para servir la cerveza: Un equipo responde rápidamente a los pedidos de intervención.
- Aprovisionamiento directo de los distribuidores: Según sus deseos, pueden ser atendidos por camión o aprovisionarse directamente en la fábrica.
- Eurobebidas: Este servicio adicional aprovisiona a los clientes la gama complementaria de los productos indispensables en HORECA, tales como vino, alcoholes, espirituosos, bebidas no alcohólicas, aguas minerales, etc.
- Tomas de pedido: Todos los distribuidores pueden pasar sus pedidos por

En la misma perspectiva, Diekirch se ha preocupado por adaptar los embalajes de su gama de productos. Así, en la Tabla 14.8 se encontrará una descripción de los diferentes embalajes presentados a los dos grupos de clientes.

### ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Después de esta importante inversión en la nueva fábrica de botellas, la dirección piensa que Diekirch está lista para enfrentarse a un mercado sin fronteras en las mejores condiciones. La fábrica de cerveza Diekirch dispone de una experiencia suficiente para estar en igualdad con los productos de los competidores más poderosos, además que la capacidad de producción puede permitir un crecimiento importante en las ventas de Diekirch.

Sin embargo, el problema que subsiste es saber cómo enfrentarse a los grandes grupos cerveceros que practican un marketing europeo, agresivo y que además se benefician de una presencia masiva en la gran distribución. ¿Qué estrategia considerar? Una solución sería continuar los esfuerzos en el mercado belga vía el sector HORECA y asegurar una presencia mínima en la gran distribución. Otra solución sería acentuar los esfuerzos en ciertas regiones francesas con distribuidores especializados y con el sector HORECA. Una tercera estrategia

Tabla 14.8. Los embalajes de las cervezas Diekirch

|                | HORECA   | Food (alimentación)  |
|----------------|--|--|
| Premium        | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Barriles de 30 y 50 l.</li> <li>— Botellas consignadas de 25 y 33 cl.</li> <li>— Botes de aluminio de 6 x 33 cl.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Botellas consignadas de 25 y 33 cl.</li> <li>— Envase no retornable de 6 x 33 cl. y de 6 x 25 cl.</li> </ul>                        |
| Exclusive      | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Barriles de 30 l.</li> <li>— Botellas consignadas de 25 y 33 l.</li> <li>— Botes de aluminio de 33 cl.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Botellas consignadas de 25 y 33 cl.</li> <li>— Envase no retornable de 4 x 25 cl.</li> <li>— Botes de aluminio de 33 cl.</li> </ul> |
| Grande-Reserve | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Barriles de 30 y 50 l.</li> <li>— Botellas consignadas de 25 cl.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Botellas consignadas de 25 cl.</li> <li>— Envase no retornable de 4 x 25 cl.</li> </ul>   |
| Light          | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Barriles de 30 l.</li> <li>— Botellas consignadas de 25 cl.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Botellas consignadas de 25 cl.</li> </ul>   |

sería la de extender la cobertura geográfica de Diekirch a nivel del mercado europeo, fijándose como objetivo una zona de influencia de  $x$  kilómetros de radio con Diekirch como centro, que cubriría Bélgica, el norte de Francia, Alemania y los Países Bajos. Pero en este caso, ¿qué prioridades elegir, a nivel de los productos a promover en las redes HORECA y food (alimentación)?

### CUESTIONES

1. ¿Cómo caracterizar el mercado de la cerveza en Europa y en particular la región sin fronteras que rodea el Gran Ducado de Luxemburgo?
2. ¿Cuáles son las fuerzas y las debilidades de la fábrica de cerveza Diekirch?
3. ¿Cuáles son las estrategias de desarrollo que se ofrecen a una pequeña empresa de la talla de Diekirch, que opera en un mercado en fase de madurez y con competidores poderosos?
4. ¿Qué recomendación/es estratégica/s podría formular usted para asegurar el desarrollo de la fábrica de cerveza Diekirch en el nuevo mercado europeo?

## **ANEXO 7**

### **EXAMEN DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

Examen Final – 08 Febrero 2002

2 Modelos

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS  
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

EXAMEN DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

Nombre: \_\_\_\_\_

Guayaquil, febrero 08 de 2002

1. Complete las siguientes preguntas:

- a. La calidad del producto tiene dos dimensiones: \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
- b. Los principales atributos que se deben medir en los productos son: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
- c. Los objetivos de la publicidad pueden ser: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
- d. \_\_\_\_\_ es un nombre, letrero o término que identifica al producto.

2. Unir con raya

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1. Cualquier forma pagada de presentación                               | P.O.P.               |
| 2. Exhibición o presentación en el puesto de venta o compra             | CURVA DE EXPERIENCIA |
| 3. Incentivo a corto plazo para fomentar las ventas                     | PUBLICIDAD           |
| 4. Mayor experiencia, menor Costo medio del producto                    | ECONOMIA A ESCALA    |
| 5. Muestra el número de unidades que el mercado adquiere de un producto | PROMOCION            |

CURVA DE DEMANDA

3. En referencia a su proyecto. Responda las siguientes preguntas:

a. ¿Cuál fue el principal problema que encontró en la definición del mercado meta? ¿Por qué?

b. Su mezcla de comunicación ¿Qué factor involucra? ¿Por qué?

4. Desarrolle el siguiente TEMA (máximo 10 líneas)

¿Cuáles son las etapas del desarrollo del nuevo producto?

FIRMA  
Matricula No.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS  
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

EXAMEN DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

Nombre: \_\_\_\_\_

Guayaquil, febrero 08 de 2002

1. Complete las siguientes preguntas:

a. Las etapas del ciclo de vida del producto son: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.

b. \_\_\_\_\_ es la medida que mide la sensibilidad de demanda a los cambios de los precios.

c. La publicidad \_\_\_\_\_ sirve para convencer a los consumidores de que el precio que pagan es el adecuado por la calidad que recibe.

d. \_\_\_\_\_ desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores.

2. Unir con raya

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1. Nombre o letrero que identifica al producto            | CRECIMIENTO                    |
| 2. Actividad de diseño y producción del recipiente        | FIJACIÓN PARA CAPTAR MERCADO   |
| 3. Búsqueda de pensamientos                               | PRESENTACIÓN                   |
| 4. Periodo de aceptación rápida y crecimiento de utilidad | MARCA                          |
| 5. Fijar precios altos para un nuevo producto             | FIJACIÓN PARA PENETRAR MERCADO |
|   | GENERACIÓN DE IDEAS            |

3. En referencia a su proyecto. Responda las siguientes preguntas:

a. ¿Qué nivel de distribución utilizó? ¿Por qué?

---

---

---

---

b. ¿Qué tipo de mensaje utilizó en la publicidad? ¿Por qué?

---

---

---

---

4. Desarrolle el siguiente TEMA (máximo 10 líneas)

¿Cuáles son las etapas del desarrollo del nuevo producto?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA  
Matrícula No.

*Buena Suerte*

# **ANEXO 8**

**REGLAMENTO DE EVALUACION**  
Escuela Superior Politécnica del Litoral

# **REGLAMENTO DE EVALUACION Y CALIFICACIONES**

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

El sistema de evaluación y calificaciones que se aplica en la ESPOL se fundamenta en las siguientes consideraciones:

El proceso de evaluación tiene el propósito de medir el logro de objetivos generales de cada carrera, así como de los objetivos particulares terminales y específicos de cada Curso. En tal virtud, cada unidad académica debe mantener actualizados tales objetivos.

La evaluación es parte integrante del proceso de Enseñanza - Aprendizaje y, por lo tanto, es un proceso constante que se realiza mediante ejercicios, deberes, lecciones, trabajos, etc., además de los exámenes formalmente señalados en este Reglamento.

## **EVALUACION Y CALIFICACIONES**

Art. 1.- En las materias teóricas se receptorá un examen parcial, un examen final y uno de mejoramiento. En las materias definidas por la unidad académica como materias prácticas, el Consejo Directivo de la unidad académica decidirá si toma o no examen parcial y final, así como su valoración relativa a otros trabajos de curso. Además, en las materias prácticas no existirá examen ni calificación de mejoramiento.

Art. 2.- El Examen Parcial comprenderá la materia cubierta hasta antes del examen, mientras que los exámenes final y de mejoramiento serán acumulativos e integrativos.

Art. 3.- Para la calificación de los exámenes parcial y final de las materias teóricas deberán tomarse en cuenta los ejercicios, deberes, lecciones, pruebas cortas, trabajos, etc. (denominados genéricamente Aportes). Cada calificación estará integrada por el examen propiamente dicho en un porcentaje comprendido entre el 50 al 70%, correspondiendo el resto de la calificación a los aportes. El profesor fijará el porcentaje asignado al examen al comienzo del curso, así como también el número, tipo y valoración de los aportes. Para tal efecto, el profesor deberá hacer conocer por escrito a la unidad académica correspondiente y a sus estudiantes, al inicio de clases, la política del curso y de evaluación que va a seguir.

En las materias prácticas se sujetará a lo dispuesto en el Art. 1.

Art. 4.- En caso de que el profesor planifique incluir la calificación de aportes en el examen de mejoramiento deberá indicarlo así expresamente al inicio del curso.

Art. 5.- La calificación será sobre 100 puntos usando sólo números enteros. La calificación final de los cursos teóricos se obtendrá sumando las dos mejores calificaciones de las tres y dividiéndose esa cifra para 20, obteniéndose de esta forma una calificación entre 0.00 y 10.00.

La calificación final de los cursos prácticos se obtendrá de acuerdo a lo dispuesto en el

artículo 1 del presente Reglamento.

Art. 6.- Si el alumno no se presentare a un examen, recibirá en éste la nota de CERO, pero en el reporte de calificación tendrá la nota que hubiere obtenido en los aportes.

Art. 7.- La aprobación de cada materia requiere la calificación total mínima de 6 sobre 10.

Art. 8.- Por ningún motivo se aceptará solicitudes de justificación de faltas a rendir aportes y exámenes.

Art. 9.- El calendario de todos los exámenes se publicará por cada unidad académica, previo al período de matrículas y registros de cada término académico.

Art. 10.- Los exámenes en las materias tomadas bajo la modalidad de arrastre, que no se dictan, deberán ser receptados en la semana anterior a los exámenes parcial, Final y de Mejoramiento de las materias que se dictan.

### **DEL PROCESO DE CALIFICACIONES**

Art. 11.- Los profesores deberán receptar los exámenes en las fechas y horas establecidas en el Calendario de Actividades Académicas. Los exámenes deberán ser conservados por el profesor hasta la finalización del Término Académico.

Art. 12.- La Secretaría de cada unidad académica deberá suministrar al profesor las listas correspondientes donde se asentarán las calificaciones y constará la fecha máxima de la entrega. También es obligación de la misma la publicación de las calificaciones tan pronto como el profesor las entregue; sin embargo, es responsabilidad del profesor la verificación y/o el ingreso de las calificaciones al Sistema Académico, dentro del tiempo reglamentario.

Art. 13.- Para efectos de revisión y control, la Secretaría de cada Unidad Académica enviará al CRECE las listas de calificaciones originales, tan pronto como el profesor las entregue.

Art. 14. **Justificación por retraso.**- Se podrá justificar ante el Vicerrector General el no cumplimiento de la entrega de calificaciones en los plazos estipulados, solamente en los casos de calamidad doméstica grave a causa académica que impida la recepción y calificación de los exámenes. Para la justificación por parte del profesor, se tomará en cuenta los casos de reincidencia.

14.1 Plazo normal de entrega de Calificaciones.- Para entregar las calificaciones del I y II Término Académico, los profesores dispondrán como máximo, de 10 días hábiles a partir de la fecha de recepción del examen parcial, establecida en los horarios aprobados por la unidad académica, en la Secretaría de la unidad académica. Para entregar las calificaciones de los exámenes final y de mejoramiento dispondrán, como máximo, de 5 días hábiles en cada caso, a partir de la fecha de recepción, establecida en los horarios aprobados por la unidad académica.

Para entregar las calificaciones el III Término Académico (Vacacional), los profesores dispondrán como máximo, de dos días hábiles, a partir de la fecha de recepción establecida en los horarios aprobados por la unidad académica, de los exámenes Parcial, Final y de Mejoramiento.

Transcurridos los plazos normales para la entrega de calificaciones, estas serán ingresadas únicamente por el CRECE.

14.2 Multa por retraso.- Si el tiempo de retraso está dentro de los 5 días hábiles posteriores a la fecha límite de entrega, se aplicará la multa del 10% del sueldo básico de un profesor titular a 40 horas, la multa será aplicada por cada materia o paralelo en que el profesor se retrase. El CRECE, previa verificación de la unidad Académica, oficiará a la Oficina de Personal para que proceda al descuento respectivo.

14.3 Amonestación por retraso.- Si el tiempo de retraso se encuentra comprendido entre los 6 a 10 días hábiles posteriores al último día del plazo de entrega, el CRECE, previa verificación de la unidad Académica enviará la lista a la Comisión Académica, la que sancionará al profesor incurso en la infracción. El Vicerrector General será el encargado de ejecutar esta sanción.

14.4 Sanciones mayores.- Si el tiempo de retraso es superior a los 10 días hábiles posteriores al último día del plazo de la entrega, el CRECE, previa verificación de la Unidad Académica, por intermedio del Rector, oficiará al Consejo Politécnico, para que este organismo imponga sanciones adicionales o inicie la Información Sumaria respectiva, según sea el caso.

14.5. En caso de error en el reporte respectivo para la aplicación de alguna sanción menor, estipulada en los numerales anteriores, no se excluirá la aplicación de ésta (s) ni la (s) sanción (es) posterior (es).

### **RECALIFICACIONES**

Art. 15.- En caso de que el estudiante no esté conforme con la calificación obtenida en un examen, podrá solicitar la revisión del mismo al profesor, el cual tendrá la obligación de mostrar el examen al estudiante, explicando las razones de la calificación dada. Si luego de esta revisión el estudiante mantiene su inconformidad con la calificación, podrá solicitar dentro de los 5 días hábiles, a partir de la fecha de publicación de las calificaciones hecha por la Secretaría de la unidad académica correspondiente, una recalificación al Decano, Director o Coordinador respectivo, quien nombrará un Tribunal integrado por otros dos profesores, el que procederá a la recalificación solicitada. El dictamen de este Tribunal será inapelable y la calificación que se fije es la que se asentará en los registros de la Escuela.

La recalificación deberá hacerse sólo sobre el examen propiamente dicho.

## IDENTIFICACION Y SANCIONES

Art. 16.- Para asistir a clases y rendir los exámenes y aportes correspondientes, es indispensable que el estudiante pueda demostrar idóneamente su identidad en caso de ser requerido; de lo contrario, no podrá asistir a clases ni rendir exámenes.

Art. 17.- Todo estudiante que cometa en cualquier evaluación actos de **DESHONESTIDAD ACADÉMICA PREMEDITADA** recibirá como sanción, la primera vez, por lo menos la automática reprobación de la materia correspondiente.

En caso de reincidir en los mismos actos, se anulará su matrícula en forma definitiva y por ningún motivo se le volverá a extender matrícula en la institución.

Para la aplicación de la sanción correspondiente, el profesor deberá comunicar sobre la falta cometida por el estudiante al CRECE, con copia al Vicerrector General, quien a su vez, impartirá a Secretaría General las instrucciones que sean del caso, debiendo ésta comunicar por escrito al estudiante la aplicación de la sanción.

En caso de estudiantes que incurran en actitudes deshonestas **CIRCUNSTANCIALES** durante un examen o aporte el profesor impedirá la continuación del examen o aporte a dicho estudiante, el que deberá abandonar la sala correspondiéndole como sanción, la calificación de CERO en el examen Parcial o Final, según sea el caso.

Art. 18.- Si un estudiante es sorprendido suplantando a otro, o si es suplantado en la rendición de exámenes y lecciones, los dos estudiantes serán sancionados con la expulsión temporal de cuatro términos académicos consecutivos, contados a partir del Término Académico en que se cometió la falta. El profesor de la materia en que se cometió la falta, informará al jefe de la unidad académica y éste, a su vez, lo comunicará al Coordinador Académico del CRECE, con copia al Vicerrector General, quien a su vez, impartirá a Secretaría General las instrucciones que sean del caso, para la aplicación de esta sanción, debiendo comunicar por escrito al estudiante la aplicación de la sanción.

Art. 19.- En el caso de alteración de calificaciones en el Sistema Académico, en el Acta de Calificaciones de materias teóricas o prácticas o en el Formulario de Recalificaciones, debidamente comprobado el hecho, el estudiante que cometió la falta será sancionado con la expulsión definitiva de la Institución. Para este efecto, el profesor de la materia en la que cometió la infracción hará conocer de la comisión de ella al máximo directivo de la unidad académica, quien, a su vez, oficiará al Coordinador Académico del CRECE y a Secretaría General para la aplicación de la sanción, enviándose copia de estos oficios al Vicerrector General.

El Secretario General comunicará por escrito de la aplicación de la sanción al estudiante infractor.

Art. 20.- Para el caso de profesores contratados que, sin la autorización de la autoridad de la unidad académica respectiva, deleguen a un sustituto para cumplir con sus actividades académicas, se procederá a rescindir sus contratos.

En el caso de los profesores titulares, con nombramiento, se aplicará la sanción que

corresponda, de acuerdo con el Art. 7 del Reglamento de la Actividad Disciplinaria.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA:** El presente Reglamento se aplicará a todos los estudiantes de Pregrado de la ESPOL.

**SEGUNDA:** En los casos en que el profesor deba rectificar calificaciones, podrá notificar al CRECE sólo hasta diez (10) días hábiles luego de su publicación. Transcurrido este plazo el CRECE no podrá recibir rectificación de calificaciones, salvo autorización del Vicerrector General, una vez que sido solicitado por el Consejo Directivo o su equivalente de la Unidad Académica respectiva.

**TERCERA:** Para efectos de homologación con sistemas internacionales de evaluación, se establece el siguiente

### **ESQUEMA DE EQUIVALENCIAS DE CALIFICACIONES POR ASIGNATURA:**

A+ = 9,00 - 10,00 Excelente  
A = 8,00 8,99 Muy Bueno  
B+ = 7,00 7,99 Bueno  
B = 6,50 6,99 Satisfactorio  
C = 6,00 6,49 Aceptable  
F = menos de 6,00 Reprobado

**CUARTA:** Las sanciones a que se refieren los artículos 17 y 18 de este Reglamento no se regirán, para su imposición, por las normas que contiene el Reglamento de la Actividad Disciplinaria.

## **DISPOSICION DE VIGENCIA**

El presente Reglamento entrará en vigencia a partir del I Término del año lectivo 2000-2001.

**CERTIFICO:** Que el presente Reglamento fue aprobado por el Consejo Politécnico en sesión celebrada el 15 de mayo de 1992. Reformado por la Comisión Académica el 13 de octubre de 1994 y ratificado por el Consejo Politécnico el 8 de noviembre de 1994. Reformado por la Comisión Académica el 17 de noviembre de 1994 y ratificado por el Consejo Politécnico el 29 de noviembre de 1994. Modificado por el Consejo Politécnico en sesión del 21 de diciembre de 1999. Reformado por la Comisión Académica en sesión del 30 de marzo de 2000 y ratificado por el Consejo Politécnico el 18 de abril de 2000. Modificado por la Comisión Académica en sesión del 25 de mayo de 2000 y ratificado por el Consejo Politécnico el 20 de junio de 2000. Reformado por el Consejo Politécnico el 22 de agosto de 2000. Modificado por el Consejo Politécnico el 12 de septiembre de 2000.

**Lcdo. Jaime Véliz Litardo**  
**SECRETARIO GENERAL**

## **ANEXO 9**

### **MODELO DE ENCUESTA A ESTUDIANTE**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS  
INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Guayaquil, Febrero 08 de 2002**

Es importante para el docente conocer la apreciación del estudiante sobre la materia aprendida, por esta razón a continuación se presenta un cuestionario para la evaluación del docente como educador.

1. Considera usted que la materia ha sido\_
  - a. Muy interesante
  - b. Interesante
  - c. Poco interesante
  - d. Aburrida
  
2. Su concepción del aprendizaje de la materia ha sido:
  - a. Excelente
  - b. Muy buena
  - c. Buena
  - d. Regular o Mala
  
3. ¿Qué características han tenido las evaluaciones en el periodo de estudio?
  - a. Optimas (justas)
  - b. Necesarias
  - c. Insuficientes
  - d. Otras: \_\_\_\_\_
  
4. El contenido aprendido, considera le será útil en el desempeño de su carrera:
  - a. Muy útil
  - b. Útil
  - c. Poco útil
  - d. Inútil
  
5. Encuentra relación entre el aprendizaje de la materia y otras materia de la carrera
  - a. Muy relacionado
  - b. Relacionado
  - c. Poco relacionado
  - d. Nada relacionado
  
6. Escriba su opinión sobre la enseñanza de la materia.

## **ANEXO 10**

### **HOJA DE INFORMACION**

Expertos que colaboraron en la elaboración de casos



# MAESTRIA EN DOCENCIA E INVESTIGACION EDUCATIVA

ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA BASADA EN LA INDIVIDUALIDAD DE LOS ESTUDIANTES PARA LA VINCULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MARKETING CON LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL INGENIERO COMERCIAL DE LA ESPOL

AUTOR: MERCEDES BAÑO HIFONG

NOMBRES Y APELLIDOS

EMPRESA

CARGO

AÑOS DE EXPERIENCIAS EN EL AREA DE MARKETING

ESTUDIOS DE MARKETING

TITULACION:

POSGRADO:

¿EXISTIERON DIFERENCIAS ENTRE LO APRENDIDO EN LA UNIVERSIDAD Y LO VIVIDO EN SUS AÑOS DE EXPERIENCIAS? ¿Cuáles?

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |



**ESPECIFIQUE ALGUN TIPO DE DIFICULTAD QUE ENCONTRO AL LABORAR DIRECTAMENTE EN ESTA AREA (MARKETING)**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**CUAL CONSIDERA FUE LA PRINCIPAL FORTALEZA QUE OBTUVO DE SU FORMACION ACADEMICA**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**QUE TEMAS O ASPECTOS CREE QUE DEBERIAN REFORZAR LAS UNIVERSIDADES CON RELACION AL AREA DE MARKETING**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

**QUE VENTAJAS CONSIDERA QUE BRINDA ESTA AREA AL DESEMPEÑO DE UNA EMPRESA ¿Por qué? ¿SU RESPUESTA ESTA BASADA EN EXPERIENCIA O EN SU OPINION?**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Fecha:** \_\_\_\_\_  
**Entrevistador: AUTOR**

## **ANEXO 11**

### **PRUEBA DE APRENDIZAJE**

Estilo de aprendizaje

# PRUEBA PARA DETERMINAR EL ESTILO DE APRENDIZAJE

## MOTIVACION

**Instrucciones:** Las letras de abajo a la derecha indican lo siguiente:

- L.- Desearía **LEER** material sobre el tema: manuales, panfletos, periódicos, libros de textos, etc.
- E.- Desearía tener alguien quien le hablará del tema para aprender **ESCUCHANDO** (podría tomar notas).
- H.- Preferiría tratar de aprender algo actuando o **HACIÉNDOLO** usted mismo.
- V.- Desearía **VER** una película o fotografía acerca de algún tópico.
- I.- Preferiría aprender algo **IMAGINÁNDOLO**.

Cada una de las oraciones enumeradas abajo se refieren a algo que usted aprenderá y sobre lo cual se le dará algún examen. Escriba el número cinco (5) debajo de la letra que indica la forma de aprender el material que usted preferiría en primer lugar. Coloque un cuatro (4) debajo de la letra que indique la forma que escogería en segundo lugar. Coloque un tres (3) para indicar su tercera preferencia. Coloque un dos (2) en su penúltima preferencia, y un uno (1) para indicar la forma de aprender el material que usted seleccionaría en ultimo lugar. Además especifique si cada actividad la prefiere aprender en grupo o a solas señalándolo con un uno 1.

| No. | ¿Cómo aprendería a....?                          | L | E | H | V | I | Aprender |       |
|-----|--|---|---|---|---|---|----------|-------|
|     |  |   |   |   |   |   | Solo     | Grupo |
| 1   | Manejar un avión                                 |   |   |   |   |   |          |       |
| 2   | Cuidar un niño recién nacido                     |   |   |   |   |   |          |       |
| 3   | Cocinar comida china para un restaurante         |   |   |   |   |   |          |       |
| 4   | Medir el nivel de contaminación del agua         |   |   |   |   |   |          |       |
| 5   | Descubrir el culpable de un crimen               |   |   |   |   |   |          |       |
| 6   | Recitar una poesía de Pablo Neruda               |   |   |   |   |   |          |       |
| 7   | Hablar Árabe                                     |   |   |   |   |   |          |       |
| 8   | Interpretar una pieza de Mozart en un piano      |   |   |   |   |   |          |       |
| 9   | Realizar una intervención quirúrgica             |   |   |   |   |   |          |       |
| 10  | Construir una casa                               |   |   |   |   |   |          |       |
| 11  | Pintar un cuadro                                 |   |   |   |   |   |          |       |
| 12  | Escoger disfraces para una obra de la Edad Media |   |   |   |   |   |          |       |
| 13  | Organizar un evento de belleza                   |   |   |   |   |   |          |       |
| 14  | Decorar su primer departamento                   |   |   |   |   |   |          |       |
| 15  | Hipnotizar a una persona                         |   |   |   |   |   |          |       |

## COGNOCITIVO

### Instrucciones

El instrumento presenta nueve conjunto de cuatro palabras cada uno. Cada palabra designa una actitud frente al aprendizaje. Cada persona debe examinar tales actitudes e identificar sus preferencias.

Les conviene saber que no existen respuestas incorrectas o equivocadas. Las características son todas validas. Se debe calificar con un cuatro (4) a la palabra que más frecuentemente usted prefiere, con tres (3) a la palabra que representa el segundo lugar, con dos (2) a la palabra que muestra una preferencia muy ocasional y con uno (1) a la actitud que no es de ninguna manera de su preferencia. No se debe asignar valores iguales a palabras del mismo grupo.

|   |                       |             |                     |                 |
|---|-----------------------|-------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Discriminado          | Tentativo   | Comprometido        | Práctico        |
| 2 | Receptivo             | Relevante   | Analítico           | Imparcial       |
| 3 | Sensitivo             | Vigilante   | Pensador            | Emprendedor     |
| 4 | Incorporador          | Arriesgado  | Evaluador           | Consciente      |
| 5 | Intuitivo             | Productivo  | Lógico              | Cuestionador    |
| 6 | Abstracto             | Observador  | Concreto            | Activo          |
| 7 | Orientado al presente | Reflexivo   | Orientado al futuro | Pragmático      |
| 8 | Experiencia           | Observación | Conceptualización   | Experimentación |
| 9 | intenso               | reservado   | racional            | Responsable     |

## AFECTIVO

### Instrucciones:

Enfréntese a la situación y encierre en un círculo la alternativa que refleje su comportamiento ante el problema. SOLO UNA.

**1. Suponga que usted invita a su amiga Martika de muchos años (a quien no ve desde hace 2 años) a cenar, y Martika se aparece en la cena con dos compañeras adicionales, usted.**

- Espera a que se retiren las compañeras adicionales, para servir la cena.
- Le reclama a solas a su amiga por tremenda descortesía.
- Divide la cena en partes iguales para las tres invitadas, aunque usted se quede sin comer
- Explota de indignación... y los despide de su casa.

**2. Si en su aula de clase, se ha perdido el ahorro para la fiesta de fin de curso. Y usted conoce la identidad del autor del delito, que es su amigo del grupo, usted:**

- a) Deja que culpen a Pepito el conserje del aula.
- b) Deja que el delito quede en la impunidad.
- c) Hablaría con el culpable y trataría de ayudarlo.
- d) Enfrentaría al culpable ante el curso.

**3. Suponga que su mejor amiga, Lucrecia no puede entregar el proyecto final de una materia, equivalente al examen final de la misma. Y le pide de favor que se lo entregue al profesor en el día señalado por él. Esa mañana usted se levanta apurada(o) por terminar su proyecto y al llegar la hora señalada por el profesor se olvida de entregar el trabajo de su amiga Lucrecia, sabiendo que el maestro no lo recogerá en otro momento, usted:**

- a) Habla con su amiga Lucrecia para que ella arregle el problema con el maestro
- b) Insiste con el profesor pero si este no accede, acompaña a su amiga al examen de supletorio.
- c) Le pide al maestro que considere su trabajo como el de su amiga Lucrecia y usted se queda supletorio.
- d) Le dice a su amiga Lucrecia que el maestro perdió su trabajo y que usted lo entregó.

**4. Si sus padres que tanto confían en usted acceden por primera vez en la vida a darle permiso para asistir a una pijamada entre amistades. Pero cuando llega a la casa de la pijamada, nota que en vez de ser una noche de tranquilidad y amistad es una fiesta de relajo y algarabía. Entonces usted:**

- a) Se regresa a su casa porque no le agradan las sorpresas.
- b) Se queda hasta el siguiente día y no le cuenta nada a sus padres
- c) Se queda hasta el siguiente día y le cuenta lo sucedido a sus padres
- d) Intenta convencer a sus amigos del verdadero propósito de la reunión.

