



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

“El modelo “ANDROMERK”: sincretismo de tecnología educativa universitaria”

DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA*

C. M. EN A. EMERSON BARAJAS CHÁVEZ

C. M. EN A. EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ

RESUMEN

El profesional que se dedica a la docencia, requiere reemplazar viejos paradigmas por aquellos que indican las nuevas tendencias de Andragogía, Calidad total, Marketing y Marketing Social. En esta investigación se aplicó un cuestionario a 159 estudiantes de Licenciatura y Maestría en 2009 en Morelia, Michoacán y en 2010 a 21 estudiantes de la Maestría en Gestión de la Mercadotecnia en Mérida, Yucatán, con la finalidad de conocer sus experiencias sobre el método de enseñanza-aprendizaje denominado ANDROMERK mediante el cual, se implementaron conocimientos de otras disciplinas utilizándolas como herramientas de comunicación. Los resultados reconocen y concluyen que la interiorización del conocimiento es significativa e ilustrativa a través de Andromerk versus los métodos tradicionales. Este método implica y comparte que, el docente no debe permanecer exento de actualizar sus formas de socializar el conocimiento al impartir su Cátedra.

Palabras Clave: Andragogía, Mercadotecnia, Paradigmas, Mapas Mentales y Teoría General de Sistemas.

ABSTRACT

The professional of any discipline, he knows that information that dominate to have a short life, however, teaching's professionals, cannot not even to stay statics, to wait for resolve present problems with oldies pedagogical paradigms, is necessary to resolve with news trends how marketing and the adult learner for encounter news educational ways as well intelligent and efficient. The research was bibliographic and on field. A statistical process about the preferences to use an apprenticeship process designate ANDROMERK, information was obtained through questionnaire applied to 159 students of university and graduate course of the Michoacana's University later at 2010 was applied to 21 students of master's degree of Management of marketing at Mérida, Yucatán. With this process provide knowledge to the students to make use news tools of

* Universidad Michoacana De San Nicolas De Hidalgo

the communication, for this way they give a new meaning of value and usefulness. Perceptions of them recognized that this method is better than traditional ways.

Keywords: Adult learner, Paradigms, Marketing, Mind maps and General Systems Theory.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el intercambio de productos y servicios se encuentran en una etapa de gran competitividad, es decir, los procesos de comercialización están en continuo espiral ascendente donde los espacios por posicionarse en las mentes de los consumidores, no únicamente corresponden a la tangibilidad de un producto, sino que en la actualidad los servicios están ganando terreno al propio producto. Hoy en día, no es únicamente adquirir y llevarse el producto o poseer unas imponentes instalaciones, esto ya no es suficiente; los usuarios o consumidores apuestan por llevarse experiencias memorables, esto quiere decir, el momento experimentado y guardado en alguna parte de su sistema de memorias, como el caso de una cátedra magistralmente impartida. Al respecto, Cobra (2009) establece que la essência do marketing é um estado da mente.

El proceso mercadológico utilizado como herramienta, puede cumplir esta finalidad al utilizarlo didácticamente, es decir, descubrir algún mecanismo interior o bien una estrategia que pueda hacerlo más intelectual por lo que es necesario conocer algunas definiciones: La mercadotecnia es el proceso a través del cual el consumidor o usuario de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (productos y servicios) creados o elaborados para él (Barajas, J. 2001). Por su parte Kotler (1985), establece que es toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Cualquiera de las definiciones sobre Mercadotecnia o Marketing que sean analizadas, la parte medular o esencial es el intercambio, dado que cualquier Empresa, Compañía o Institución así como cualquier Profesional sea cual fuese su campo de conocimiento, siempre estará buscando intercambiar su conocimiento a quien o quienes no lo poseen. Sin embargo, se debe dar una orientación más precisa a la utilización de las herramientas del marketing como es el caso del Marketing Social que su área de interés es el estudio de las interacciones sociales y en la aplicación de mecanismos que no se conformen con solo observarlas, sino entrar en análisis exhaustivos con sus patrones de acción y reacción que permitan analizar las oportunidades para ayudar y solventar los problemas sociales. En la actividad del proceso de enseñanza-aprendizaje es indispensable la calidad y nivel de comunicación que utiliza un docente, debido a que utilizando un proceso holístico se está basando en una implicación absoluta de la persona y del entorno en el que esta debe moverse, con el fin de utilizar todos los instrumentos que la naturaleza y la técnica ponen a nuestra disposición. Fernández (2001) anota, la comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos –en sus relaciones,

grupos, organizaciones y sociedades- responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean. Molestina (1988) establece que los sentidos son las facultades sensoriales que sirven para percibir los símbolos por medio de los que se intenta comunicar. Mientras más sentidos se pongan en juego en una comunicación cualquiera, mayor será la percepción del mensaje y su retención, y que las personas aprenden de la siguiente manera: Con la vista el 87%; Oído el 7%; Tacto el 3.5%; Gusto el 1.5% y con el olfato el 1%. Sin excepción, la Docencia siempre procurará esa comunicación o intercambio de conocimientos, dado que para que exista un intercambio deben participar dos partes, donde en una de ellas existe un exceso y en la contraparte una carencia y al concretar ese intercambio modificar favorablemente una conducta o comportamiento, haciendo una analogía, esto implica que el Docente o Profesor tiene un exceso de conocimiento de su materia o disciplina y el Alumno o Estudiante tiene una carencia de ese conocimiento. Por lo cual, la aplicación de la definición y el área del conocimiento de Mercadotecnia y Mercadotecnia Social posibilita una contribución más creativa al intercambio del conocimiento. Cabe señalar, que la mayoría de los docentes poseen un concepto de lo que es una buena sesión o clase, por lo cual, sus sesiones deben poseer por lo menos las siguientes cuatro C: Conocimiento; Comunicación; Creatividad y Consciencia

Todas son importantes, sin embargo se considera que la Creatividad es la de mayor trascendencia. Al respecto, Barajas (2005) establece que Creatividad es la capacidad de imaginar e inventar, transformando lo virtual en objetos y servicios. En el servicenario de la docencia, aquellos que carecen de creatividad pueden contentarse con hacer las cosas bastante bien o, esperar a que se presenten oportunidades de diversa índole, con la esperanza de que serán lo suficientemente astutos –que difiere bastante de lo inteligente- para reconocerlas y aprovecharlas. El Docente creativo da origen a sus propias oportunidades matizándolas con la particularidad que posee en la disciplina del conocimiento y la caracterización del material didáctico, por lo cual adquiere en ese momento la distinción de ser *Catedrático*.

La creatividad implica el uso de los campos del conocimiento de otras disciplinas creando un sincretismo en la ciencia, lo cual ha permitido alcanzar el “nirvana” en la sabiduría. La Docencia requiere ese sincretismo en un grado superlativo, por lo cual al aplicar áreas relativamente con poco tiempo de ser descubiertas e integrarlas a un método para solventar el proceso enseñanza-aprendizaje como son la mercadotecnia, la mercadotecnia social y la propia andragogía permiten crear el Metaconocimiento y/o Sincretismo, que es fundamental para entender la complejidad social, tecnológica y económica, en las cuales se encuentra inmersa el hombre contemporáneo. Por otra parte, definiendo la Andragogía se tiene que es un conjunto básico de principios sobre el aprendizaje de adultos, denotando seis principios: 1. la necesidad de conocer al alumno; 2. el

concepto personal del alumno; 3. su experiencia previa; 4. su disposición para aprender; 5. su inclinación al aprendizaje, y 6. su motivación para aprender. Su fuerza radica en el conjunto de principios fundamentales sobre el aprendizaje de adultos, que se aplica a todas las situaciones de tal aprendizaje (Knowles, 2006). La educación de adultos no es una idea nueva, sino que ha evolucionado a lo largo de los siglos. Se están realizando esfuerzos para revisar los temas desde la perspectiva del aprendizaje a lo largo de la vida. Las diferentes visiones de lo que implica la educación para adultos –que incluye la enseñanza formal, no formal y de carácter informal, la enseñanza por razones personales o profesionales, a tiempo parcial o completo- hace que el análisis esté lleno de retos (Organización para la cooperación y el desarrollo económicos. OCDE. 2006). García, S. (2002) comenta, el siglo XIX se caracterizó por el predominio y la lucha por el *oro amarillo*; el siglo XX se caracterizó por el interés y el desafío por el *oro negro*: el petróleo, y el siglo XXI se caracterizará por la demanda del *oro gris*: el cerebro y la mente creativa.

OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo de investigación establece la plataforma de conocimientos descubiertos que estructuran metódica y sistemáticamente el Modelo Andromerk en la impartición y socialización del conocimiento demostrando y estableciendo cómo mediante la aplicación de conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social, calidad total y andragogía, se puede contribuir a elevar la interiorización del conocimiento de manera significativa en estudiantes universitarios, con la finalidad de aportar nuevas herramientas en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permitan facilitar la labor del Docente Universitario a través de un enfoque sistémico. La investigación es tipo transeccional en los dos casos: en la investigación concluyente en 2009 se encuestan a 159 estudiantes de nivel Licenciatura en Administración y Maestría en Administración de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) y en 2010 a 21 estudiantes de Maestría en Gestión de la Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Yucatán (UAY), aplicando a ambos la técnica de cuestionario con 15 reactivos de opción múltiple con la finalidad de conocer las percepciones sobre el método “Andromerk” y las opiniones con respecto a los métodos tradicionales utilizados en otras disciplinas, contrastando la memoria sensorial, además de la visualización interior.

MARCO CONCEPTUAL

EL MANEJO Y APLICACIÓN DE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

Las estructuras sociales y estructurales organizacionales que constituyen nuestras sociedades se han caracterizado por su diversidad y complejidad, lo cual, origina tener innumerables problemas internos de empresa dando pauta a tener que buscar y generar soluciones viables, rápidas y sencillas. El proceso enseñanza aprendizaje que se practica en la Instituciones de Educación no es la

excepción, por lo cual es fundamental observarlo y analizarlo desde un contexto más amplio. La teoría General de Sistemas amalgama a través de su filosofía todos los diferentes campos del saber humano para explicar y predecir la conducta de la realidad, buscando ensamblar todas esas partes o campos necesarios para explicar y predecir la conducta de esa realidad. Esto puede sintetizarse al decir que el todo es mayor que la suma de las partes. Esto implica ver al proceso enseñanza-aprendizaje como un Sistema, que al definirlo sería, “un conjunto de partes y sus interrelaciones” (Bertoglio, J. 1992) (Figura 1.)

EL TODO ES MAYOR QUE LA SUMA DE LAS PARTES

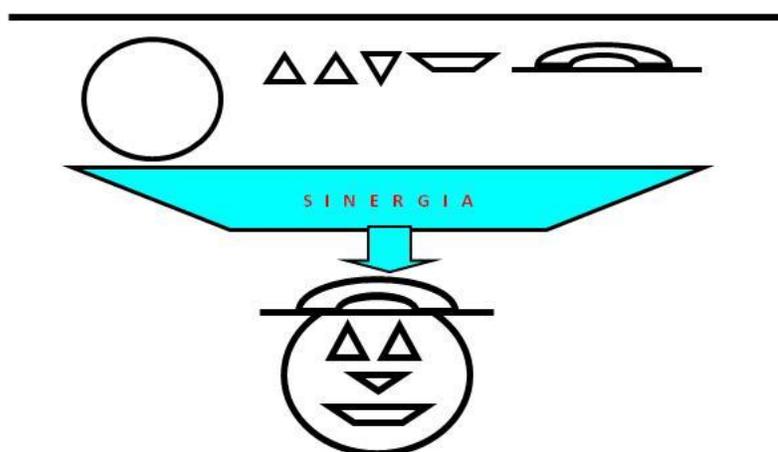


Figura 1. Efecto de Sinergia

Para conformar esta idea, proyecte o imagine que las partes mostradas inicialmente en la ilustración anterior son: la andragogía (subsistemas), mercadotecnia, la didáctica, los medios audiovisuales, el propio estudiante y/o profesional, inmerso en un proceso de enseñanza-aprendizaje (sistema) y la suma de la potencialidades de cada subsistema realizan una sinergia de sus objetivos y metas individuales de todos darán como resultante (figura integrada) un esfuerzo denominado Estudiante o Profesional con conocimiento.

Ahora bien, la Mercadotecnia pese a su temprana aparición como disciplina en la ciencia, – comparada con las legendarias disciplinas como las Matemáticas, Medicina, Química y Física entre otras- llegó para quedarse, esto en virtud a que tiene como actor central al ser humano que denominamos como comprador, cliente, consumidor o usuario. Con respecto a la mercadotecnia social este término apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales (kotler, 1992). En 1973, Lazer & Kelly (citado por Acosta, F. 1984) establecen que es una rama de la mercadotecnia que se relaciona con la utilización del conocimiento mercadotécnico, orientándose al logro de mejores fines sociales. Para Naghi (1985) todas las instituciones no lucrativas, cuyo propósito principal es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector del

público –buscando mejorar la situación de la población en su conjunto o ciertos grupos particulares-, se puede como institución de beneficio social. Finalmente, para Kotler (1992) el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es la meta de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el “producto” por comercializar. Fig. 2.

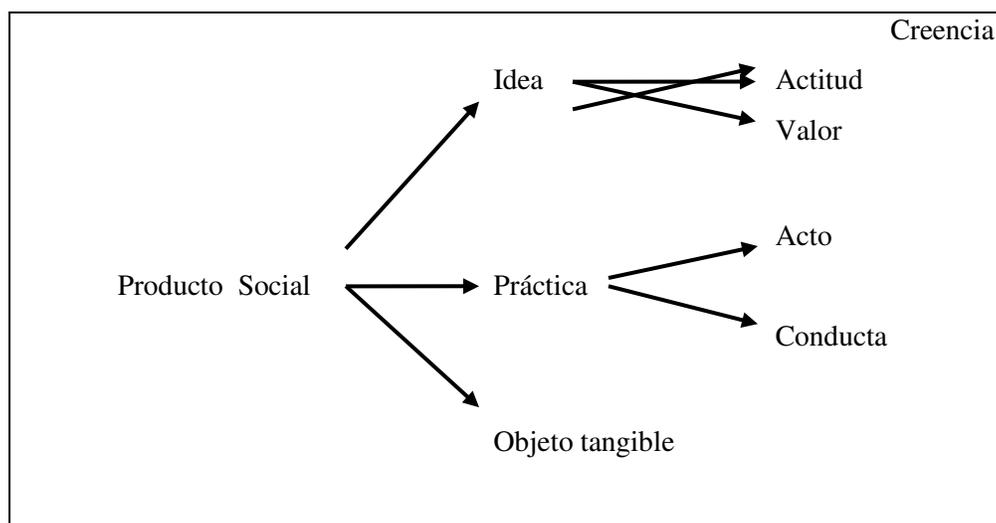


Figura 2. Productos de mercadotecnia social.

Es evidente, que las instituciones de carácter público como es el caso de las Universidades públicas y por ende los docentes son los agentes de cambio, debiendo intentar y modificar las actitudes y comportamientos de determinados públicos, siendo el objetivo los estudiantes que a largo plazo serán los profesionales, así como futuros empresarios y dirigentes que en un cambio de actitud y comportamiento se estima modificarán para bien las estructuras sociales y por añadiduría la sociedad. Ahora bien, los mercados y sus segmentos están conformados por consumidores, y el comportamiento del consumidor siempre ha sido impredecible, indescifrable e irreverente, a tal grado que los propios psicólogos lo han denominado como la famosa “caja negra” por su complejidad en la toma de decisiones. Solomon, M. & Stuart, E. (2001) definen al Comportamiento del consumidor, como el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. Malfitano & Arteaga (2007) establecen, con la oferta de un producto virtual no perecedero, llamado educación, satisfacemos necesidades culturales y sociales y, a la vez, esperamos cubrir las necesidades laborales; la demanda le da valor al conocimiento y se efectúa el intercambio. Es decir, se realiza un encuentro entre dos pares ordenados que efectúan un intercambio de valores. (Figura 3).

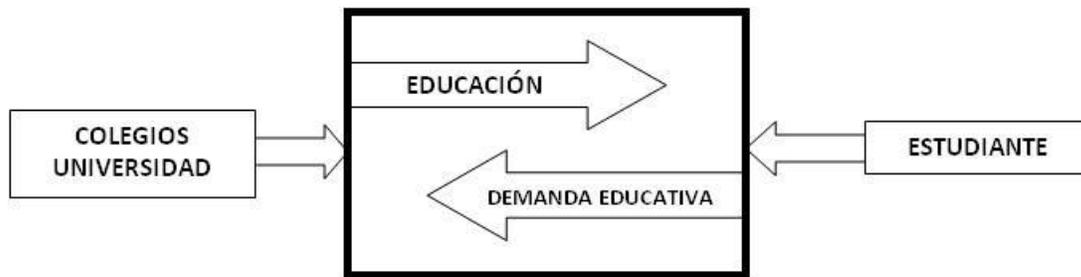


Figura 3. Relaciones de intercambio de valores.

Adaptado por Barajas M. Javier (2008).

Asociando estos conceptos con el proceso educativo, es importante recordar que los padres de familia e incluso los hijos mayores deben tomar decisiones sobre la existente oferta de mercado educativo, es decir, la institución donde se desea que el hijo obtenga el conocimiento universitario.

La palabra “educación” (del latín *educare*, en griego *paidagogein*) tiene un sentido humano y social. Es un hecho que se realiza desde los orígenes de la sociedad humana. Se le caracteriza como un proceso por obra del cual las generaciones jóvenes van adquiriendo los usos y costumbres, las prácticas y hábitos, las ideas y creencias, en una palabra, la forma de vida de las generaciones adultas. Por otra parte, la educación se encuentra en relación indisoluble con la vida de la sociedad. El hombre se educa sólo en la medida en que se apropia de bienes culturales, que llamamos lengua y economía, ciencia y técnica, arte y religión... (Larroyo, F., 1990). En dichos términos la Enseñanza es el sistema o método de dar instrucción (CREDSA, 1972), término de donde se desprende la palabra Enseñar que significa instruir, doctrinar, amaestrar a uno. Instruir, amaestrar en alguna materia *ibidem*. Es la actividad del Docente. Knowles (2006) define la educación como una actividad emprendida o iniciada por uno o más agentes, con el objeto de producir cambios en el conocimiento, las habilidades o actitudes de individuos, grupos o comunidades. El término destaca al educador, el agente de cambio que presenta estímulos y un reforzamiento para aprender y que diseña actividades para inducir el cambio.

Generando una simbiosis entre la actividad del docente y la del estudiante, implica que los usuarios del conocimiento (Estudiantes) esperan una suficiencia de transmisión de conocimiento, que sea accesible, interesante, creativo, metódico, sistemático e inteligente, lo cual exige que el docente debe tener la destreza de intercambiar su know-how y utilizar en toda su amplitud la comprensión de las actitudes de su usuario (el estudiante) para predecir el comportamiento de razonamiento y comprensión de su área o disciplina. Una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción y cognoscitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno (Hawkins, Best & Coney, 2004). Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia (Hernández, F. & Baptista, P., 2006). En cuantas ocasiones el Docente es responsable de la actitud (predisposición) del estudiante hacia

una materia donde desemboca en un comportamiento de rechazo y apatía a esa materia o cátedra, por la incapacidad de hacer atractivo el conocimiento que imparte.

La tecnología educativa –pocas veces practicada en su contexto real- implica la aplicación sistemática de los adelantos de las ciencias y de la técnica o la enseñanza-aprendizaje, los docentes la limitan a aprender los adelantos de la áreas del saber científico pero dedican poco tiempo y espacio a los procesos de interiorización del conocimiento y menos aún a la socialización del conocimiento. El término aprendizaje destaca a la persona en la que ocurre el cambio o de quien se espera que ocurra (Knowles, 2006). El aprendizaje es el acto o proceso por el que se adquiere un cambio de conducta, conocimiento, habilidad y actitudes. (Bord, Apps *et. al.*, 1980, citado por Knowles, 2006). En esa intención los docentes esperan un cambio en los estudiantes.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje en niveles universitarios no están exentos a lo anotado, sin embargo, se debe reconocer que se inicia con un alto porcentaje de fracaso, con un proceso fracturado, debido a que la formación del docente como tal, se realiza a través de una endocría, es decir, el aprendizaje por uno mismo. Posteriormente, en el mejor de los casos orientan al Docente a través de un sistema Pedagógico, siendo el menos indicado, debido a que la Pedagogía es la ciencia de la educación mediante la cual aprenden principalmente los niños. La palabra Pedagogía proviene del griego *paidos*, niño y *agoc*, conduzco.- Compañía y vigilancia de los niños (Becerril, 1986); cabe reflexionar que los estudiantes universitarios son adolescentes y adultos cuyo proceso de enseñanza-aprendizaje debe ser a través de la Andragogía, centrada en aspectos creativos como el sistema de Aprendizaje Acelerado de influencias adecuadamente orientadas, organizadas y estimuladas a aspectos relacionados con la experiencia socioempresarial en que se encontrará inmerso rutinariamente. Kasuga, Gutiérrez & Muñoz (1999) establecen que el aprendizaje acelerado era llamado por su creador Georgi Lozanov Sugestopedia, y se basaba en la premisa de que la capacidad de aprender y recordar que posee el ser humano es prácticamente ilimitada, ya que se aprovechan las reservas de la mente.

Expertos señalan que la Andragogía es cualquier actividad guiada intencional y profesionalmente, cuya meta sea un cambio en las personas adultas (Knowles, M., 2006). Es necesario recordar que en la sociedad del conocimiento en que se desenvuelve el profesional, se pondera el capital intelectual, ello implica todo los conocimientos y habilidades que posee el individuo como recurso básico para el éxito de cualquier organización. Es importante señalar, que el profesor universitario en algunos casos carece de cultura de docencia, más que de conocimiento de la ciencia, no obstante la primera muchas veces forma parte del cimiento de la propia ciencia. Por lo cual, es fundamental que el docente o profesional aprenda nuevas formas de transmitir el conocimiento a través de herramientas que permitan al escolapio visualizar en un plano espacial el tema, los subtemas y sus conexiones

transmisión del docente hacia el usuario o alumno-. Poner al cliente en el lugar de juez de la calidad no es un principio filosófico, sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea (Fernández & Bajac, 2003).

METODOLOGÍA

IMPLEMENTACION DEL MÉTODO “ANDROMERK”

Las prácticas ancestrales tienen y deben dar paso a los nuevos métodos y modelos con los que se pueden también representar la realidad. Se deben cambiar los viejos paradigmas por nuevos paradigmas. Al respecto Barker (1995) establece que la palabra paradigma proviene del griego *paradeigma*, que quiere decir “modelo, patrón, ejemplo”. La define como un conjunto de reglas y disposiciones (escritas o no) que hace dos cosas: 1) establece o define límites, y 2) indica cómo comportarse dentro de los límites para tener éxito. Cita a Ferguson, Marilyn quien escribe que un paradigma es un armazón de pensamiento... un esquema para comprender y explicar ciertos aspectos de la realidad. Hernández (2011) anota que los paradigmas son matrices disciplinares o configuraciones de creencias, valores metodológicos y supuestos teóricos que comparte una comunidad específica de investigadores.

Por lo tanto, los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí (Loudon & Della, 1997). Collison & Parcell (2003) establecen que tener un modelo que describa el alcance de las posibilidades de la gestión del conocimiento puede de una forma positiva controlar y comunicar todos los límites de su enfoque. Los modelos son medios para comprender lo que la teoría intenta explicar; enlazan lo abstracto con lo concreto.

Yurén (2002), comenta que una de las características del modelo es que, a la vez facilita la comprensión de la teoría (porque la representa de manera simplificada). El modelo describe una zona restringida del campo cubierto por la teoría; la teoría incluye modelos y estos la representan justamente mostrando la referencia que hace la teoría a la realidad. Finalmente, Para Robbins (2004) un modelo es una abstracción de la realidad, una representación simplificada de algún fenómeno del mundo real.

Gigch (2008) comenta que el uso de los modelos ha mostrado ser fructífero al forzar a los autores de decisiones a formalizar un problema. Anexa, un modelo puede ser una sola lista de verificación que recuerde a los planificadores proceder en una secuencia de pasos, o puede ser una elaborada estructura matemática que represente el problema abstractamente. De cualquier, un modelo se considera una conceptualización del problema por la cual se adelantará una solución.

El modelo ANDROMERK de socialización del conocimiento que propone y practica los autores para efectos demostrativos en esta investigación, se efectúa mediante un sincretismo de las características propias de diversas áreas del conocimiento, siendo:

1°. Utilización de un texto de la materia que servirá como base para la impartición del conocimiento donde el estudiante de licenciatura o profesional, de especialidad, maestría e incluso doctorado realiza una revisión previa (lectura) al cuerpo o área de conocimiento sistematizada por los autores de ese libro, mismo que se discutirá en cada una de las sesiones que constituyen el programa académico. Asimismo, esto no excluye que sean utilizados dos o más autores de otros libros, lo cual permitirá enriquecer con los diferentes criterios y puntos de vista la sesión o sesiones. Generando un proceso prolífico de discusión e intercambio de ideas. Enriquecido con las experiencias propias de los participantes, teniendo como principal moderador de la asociación de las ideas al propio docente para evitar la dispersión del objeto de estudio. Otro elemento complementario para aumentar el know how o acervo cultural del estudiante es la utilización de revistas especializadas sobre los tópicos que se abordaran en las sesiones. Es importante recordar que al realizar lecturas comentadas sobre la temática del programa, se evita con ello los dictados extenuantes que consumen tiempo y normalmente no garantizan su aprendizaje o interiorización. Cabe señalar y recordar, que cuando es estudiante egresa o bien alcanza su grado profesional, en el plano laboral se documenta en libros o papers científicos, lo cual le permitirá irse familiarizando a un futuro con las lecturas en textos.

2°. Con la finalidad de ubicar al escolapio o alumno en un campo visual a través de un constructo, se recomienda emplear los denominados mapas mentales o bien mapas conceptuales, los cuáles permiten a través de una técnica gráfica acceder al potencial del cerebro que permite mejorar y posicionar el aprendizaje dentro de una imagen central a través de una estructura nodal. Esto a su vez le facilita al propio docente y estudiante la percepción espacial de los conceptos y su interrelación en un plano visual que le permitirá dimensionar los conceptos de una forma sintética y holística. Es decir, comprimir el conocimiento de un determinado número cuartillas o páginas a una sola expresión de una figura ilustrativa, diferenciada en formas y colores de forma creativa, metódica y sistemática de los conceptos.

3°. Presentación previa de un video alusivo al tema o capítulo a exponer, con la finalidad de que el receptor asocie ideas para elevar la comprensión del tema, mismos que generan diversos puntos de vista debido a la diversidad de percepción de cada uno de los participantes. Siendo una actividad central del docente el delimitar los procesos de discusión y por ende de evitar que se emitan juicios erróneos con respecto al tema central. Asimismo, permitirá poner en práctica procesos donde la

creatividad podrá ser utilizada en forma futurista estimulando al escolapio para que diseñe el siguiente paso del conocimiento abordado en el tema o bien el uso de la imaginación auditiva.

4°. Eventualmente, se debe realizar una dinámica de grupo que permite interiorizar el conocimiento conforme a la temática que se esté abordando; las dinámicas grupales entre sus múltiples objetivos uno es la de a través de una vivencia simulada atomizar la energía del grupo, donde cada uno de los integrantes representa un rol generando una serie de toma de decisiones inteligentes tanto en lo individual como grupal basadas en sus propios conocimientos como en sus experiencias. Generando en el participante de forma lúdica los roles o patrones que requieren o exigen un rol en determinadas circunstancias hipotéticas.

5°. El facilitador o docente elabora una presentación visual del tema o capítulo ha disertar, apoyado de un software que contenga un programa como puede ser el Power Point, Ventura, Corel o alguno similar, en el cual se plasman o abordan los puntos principales del tema del texto base y se complementa con información de lecturas de otros autores sobre el tema. Asimismo, se deben utilizar imágenes o fotografías digitalizadas que servirán como reforzamiento al texto utilizado, ambos son proyectados empleando un proyector de media (cañon) y una computadora de escritorio o lap top. De manera complementaria, el material de texto expuesto en diapositivas puede ir redactado en otro idioma como puede ser el inglés o portugués o cualquier otro; lo cual, estimulará la necesidad del estudiante a comprender la utilidad de poseer conocimiento adicional de otro idioma o bien recordar de algún dialecto del propio país.

6°. Durante la integración y presentación de los temas se utilizan medios electrónicos disponibles como: el Internet donde el docente puede recurrir a proyectar en el momento de la sesión la información completa que presentan en sus portales o páginas las empresas, compañías o instituciones de cualquier giro empresarial, lo cual permite incluso contrastar los objetivos y metas de cada una; el empleo de información visual y/o auditiva como videos ya sean adquiridos de empresas que diseñan y elaboran conocimiento científico como Discovery, Animal planet y History entre otros (que no representa ninguna violación en su uso dado que la actividad en que se emplea no es de carácter lucrativo) o bien la creación y generación del propio o *ex profeso* con la toma de fotografía digital o bien escaneada de revistas o artículos científicos. Sin embargo, se puede recurrir a implementar en la sesión el uso de información

7°. Con el empleo de televisores, videocaseteras y DVD. Se continúa fortaleciendo un sistema de información mercadológico y de conocimiento en general a través de un archivo fotográfico digitalizado donde se almacenan y segmentan por categorías dicho material didáctico; fortaleciéndolo con el escaneo de imágenes ilustrativas de los tópicos a tratar en las sesiones. Sin embargo, se recomienda que la información digital fotográfica presentada sea realizada o levantada

fotográficamente por el propio docente sobre todo cuando se está ejemplificando aspectos de sociales o culturales de la propia comunidad o mancha social. Asimismo, se recomienda que las presentaciones se realicen por parte del escolapio en presentaciones y exposiciones donde le estimularán su creatividad y competencias en el uso y aplicación de herramientas informáticas. Es necesario recordar que se debe evitar el abuso que realizan docentes donde erróneamente invierten el papel con los alumnos dejándoles toda la carga académica y quedando el docente en calidad de espectador perdiendo la dimensión que él es el responsable de la impartición de la cátedra.

8°. Se recomienda, la utilización de música clásica que sirve para activar determinadas áreas sensoriales; de jazz que sirve para estimular la creatividad en los escuchas, o bien la denominada instrumental como fondo musical, con la finalidad de crear procesos mentales de relajamiento inconsciente, lo cual permite un mejor y mayor aprendizaje al lograr conexiones y anclajes en el cerebro de los estudiantes.

9°. Se suplantán los exámenes de preguntas y respuestas abiertas por exámenes de relacionar columnas o los denominados de opción múltiple, aplicándolos preferentemente al culminar o concluir cada capítulo o tema, esto con la finalidad de dosificar el conocimiento y evitar la sobresaturación de conocimiento, debiendo recordar que los exámenes pretenden reconfirmar el conocimiento y cuando se integran diversos capítulos para su evaluación los copiosos contenidos generan un estrés adicional al propio estudiante. Otra alternativa, se debe intercambiar los exámenes tradicionales por la entrega de trabajos creativos e inteligentes que han demostrado tener mayor eficiencia en el posicionamiento del conocimiento siendo este el fin último o resultado ha alcanzar. Es importante documentar y dejar constancia al almacenar fotografías digitalizadas y videos *in situ* de las experiencias de los estudiantes en el salón de clase.

INVESTIGACION CONCLUYENTE

La investigación concluyente, en el primer caso comprendió un proceso sistemático y objetivo, a través del cual se toma una muestra de 159 estudiantes de Licenciatura y Maestría en Administración de la FCCA de la UMSNH aplicando la técnica de cuestionario con 15 reactivos en el 5° semestre febrero-agosto del ciclo escolar 2008 y 6° semestre agosto 2008 a febrero 2009 del ciclo escolar en la Materia de Mercadotecnia I y II de la Licenciatura en Administración, así como los dos últimos trimestres del año 2008 en la materia de Comportamiento Organizacional de la Maestría en Administración que oferta el Posgrado de la FCCA de la UMNSH. La segunda investigación concluyente, se toma una muestra a través de un muestreo no probabilístico de 21 estudiantes de la Maestría en Gestión de la Mercadotecnia en el Posgrado de la UAY, en Mérida, Yucatán en febrero de 2010 aplicando el mismo cuestionario con 15 reactivos (Véase p.30). En ambas investigaciones se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección

de datos (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998). Los resultados de estas evaluaciones son estadística y científicamente válidos.

ANÁLISIS DE DATOS

En este rubro se establece el reporte de los resultados del análisis estadístico descriptivo e inferencial de los datos de la muestra. A continuación se enuncian en Cuadros algunas de las opiniones de los usuarios del modelo Andromerk, siendo:

El 78.6 % pertenece al nivel Licenciatura, mientras que el 21.4 % al nivel Maestría.

Cuadro1. Cómo consideras los métodos actuales de enseñanza.

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELEN TE	4	2.5	2.5	2.5
	BUENA	56	35.2	35.2	37.7
	REGULA R	84	52.8	52.8	90.6
	DEFICIEN TE	15	9.4	9.4	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Los encuestados reconocen que los métodos con que enseñan los docentes son entre regulares y deficientes con 62.2 % mientras solo un 35.2% reconocen que son buenos.

Cuadro 2. Cómo consideras que son los métodos de enseñanza.

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRADICIONAL ES	87	54.7	54.7	54.7
	OBSOLETOS	22	13.8	13.8	68.6
	MODERNOS	29	18.2	18.2	86.8
	ANTIGUOS	21	13.2	13.2	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

Los encuestados reconocen que los métodos con que enseñan los docentes son entre tradicionales y obsoletos un 64.52 % mientras solo un 18.2% reconocen que son modernos.

Cuadro 2bis. Cómo consideras los métodos actuales enseñanza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TRADICIONALES	12	57.1	57.1	57.1
OBSOLETOS	2	9.5	9.5	66.7
MODERNOS	6	28.6	28.6	95.2
ANTIGUOS	1	4.8	4.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

Los encuestados en el

segundo caso (Cuadro 3bis) reconocen que los métodos con que enseñan los docentes son entre tradicionales y obsoletos con 66.7 % mientras solamente un 28.6% reconocen que son modernos.

Cuadro 3. Consideras que la forma como conducen actualmente los docentes las hacen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUY INTERESANTES	11	6.9	7.0	7.0
INTERESANTES	67	42.1	42.4	49.4
POCO INTERESANTES	79	49.7	50.0	99.4
NADA INTERESANTES	1	.6	.6	100.0
Total	158	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
Total	159	100.0		

El 50.3 % opinan que las sesiones son poco o nada interesantes mientras un 42.1% reconocen que son interesantes

Cuadro 4. Consideras que la forma como conducen actualmente los docentes las hacen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUY MOTIVANTES	4	2.5	2.5	2.5

	MOTIVANTES	66	41.5	41.8	44.3
	POCO	86	54.1	54.4	98.7
	MOTIVANTES				
	NADA	2	1.3	1.3	100.0
	MOTIVANTES				
	Total	158	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		159	100.0		

El 55.4 % opinan que las sesiones son poco o nada motivantes mientras un 41.8% reconocen que son motivantes.

Cuadro 4bis. Consideras que la forma como conducen actualmente los docentes las hacen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MOTIVANTES	11	52.4	52.4	52.4
POCO	9	42.9	42.9	95.2
MOTIVANTES				
NADA	1	4.8	4.8	100.0
MOTIVANTES				
Total	21	100.0	100.0	

Los encuestados en el segundo caso (Cuadro 4bis) el 47.7 % opinan que las sesiones son poco o nada motivantes mientras un 52.4% reconocen que son motivantes.

Cuadro 5. Consideras que los docentes deben cambiar su actual forma de impartir clase.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	113	71.1	71.1	71.1
NO	6	3.8	3.8	74.8
TAL				
VEZ	40	25.2	25.2	100.0
Total	159	100.0	100.0	

El 71.1.% opina que el docente debe cambiar su forma de impartición de clase.

Cuadro 5bis. Consideras que los docentes deben cambiar su actual forma de impartir clase

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	16	76.2	76.2	76.2
TAL VEZ	5	23.8	23.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

Los encuestados en el segundo caso (Cuadro 5bis) opinan que el 76.2 %.

Cuadro 6. Consideras que cuando los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios sus clases son.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENT ES	44	27.7	27.8	27.8
BUENAS	102	64.2	64.6	92.4
REGULAR ES	11	6.9	7.0	99.4
DEFICIENT ES	1	.6	.6	100.0
Total	158	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
Total	159	100.0		

Los encuestados opinaron que cuando se utilizan medios de comunicación modernos las clases se tornan entre excelentes y buenas con un 92.4%. En el segundo caso (Cuadro 6bis,) perciben que son entre excelentes y buenas un 76.2% y un 23.8% entre regulares y deficientes.

Cuadro 6bis. Consideras que cuando los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios sus clases son.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	EXCELENTES	2	9.5	9.5	9.5
	BUENAS	14	66.7	66.7	76.2
	REGULARES	4	19.0	19.0	95.2
	DEFICIENTES	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Cuadro 7. Consideras que cuando los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios sus clases las recuerdas.

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUCHO	114	71.7	71.7	71.7
	POCO	33	20.8	20.8	92.5
	CASI	10	6.3	6.3	98.7
	NADA	2	1.3	1.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

El 71.7% admite recordar mucho la sesión.

Cuadro 8. Cuando utilizan los docentes el dictado de apuntes en sus clases la información la recuerda.

		Frecuen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUCHO	19	11.9	11.9	11.9
	POCO	104	65.4	65.4	77.4
	CASI	21	13.2	13.2	90.6
	NADA	15	9.4	9.4	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

En el cuadro 8. se observa que cuando el docente utiliza los métodos tradicionales como el dictado de apuntes el 65.4% los encuestados admiten recordar poco mientras el 11.9% reconoce recordar mucho. En el segundo caso Cuadro 8bis, el 71.4% reconoce que recuerda mucho y un 19.0% poco.

Cuadro 8bis. Cuando utilizan los docentes el dictado de apuntes en sus clases la información la recuerda.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUCHO	15	71.4	71.4	71.4
POCO	4	19.0	19.0	90.5
CASI NADA	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

Cuadro 9. Cuando utilizan los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios como te parecen las clases.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	52	32.7	32.9	32.9
BUENA	100	62.9	63.3	96.2
REGULAR	4	2.5	2.5	98.7
DEFICIENTE	2	1.3	1.3	100.0
Total	158	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
Total	159	100.0		

El 96.2 % reconoce que las sesiones les parecen entre excelentes y buenas.

Cuadro 9bis. Cuando utilizan los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios como te parecen las clases.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	1	4.8	4.8	4.8
	BUENA	18	85.7	85.7	90.5
	REGULAR	2	9.5	9.5	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

En el segundo caso 90.5 % reconocen que las sesiones les parecen entre excelentes y buenas.

CONCLUSIONES

Con relación a los resultados se concluye que los objetivos generales de ambas investigaciones se cumplen, en virtud de que este aportó la evidencia empírica para identificar y registrar la percepción de los estudiantes y profesionales al mostrar una determinada preferencia e interés por las sesiones que fueron impartidas con métodos más actuales como es el caso del modelo Andromerk. Se observa que no importa el punto geográfico cuando se imparte sesiones a través de esta tecnología educativa para apreciar resultados positivos en cuanto a la percepción e interiorización del conocimiento. A continuación se presentan algunas conclusiones: Acorde a las estadísticas obtenidas se concluye que los estudiantes y profesionales reconocen que las sesiones tradicionales les parecen entre deficientes y regulares (Cuadro 2), asimismo, establecen que los métodos que practican actualmente muchos docentes son tradicionales y obsoletos (Cuadro 3 y 3bis). Respecto a la opinión de los encuestados de si encuentra interesantes y motivantes las sesiones impartidas de forma tradicional existen una opinión dividida de forma equilibrada (Cuadro 4, 5 y 5bis respectivamente). A pesar de que no es significativo la diferencia en los 2 puntos anteriores estos opinan en un alto porcentaje que si deben cambiar sus formas de impartir sesión (Cuadro 6 y 6bis). Por otra parte, se concluye que los receptores del conocimiento en esta investigación percibieron que las sesiones con métodos más actuales como el Modelo Andromerk lo consideran entre excelente y bueno en ambos casos (Cuadro 7 y 7bis) y el nivel de fijación del conocimiento o el recordar es elevado (Cuadro 8). Finalmente, se concluye acorde a la opinión de este muestreo que los docentes deben cambiar sus métodos tradicionales de enseñanza debido a que las sesiones no les parecen motivantes ni interesantes además de ser tradicionalistas y obsoletos, siendo lo contrario (Cuadro 10 y 10bis) cuando se utilizan modelos de enseñanza más visuales y auditivos como el propuesto y utilizado denominado Andromerk.

RECOMENDACIONES

Con base, en los resultados y experiencias, y en virtud del creciente número de profesionales que se integran a la educación de adultos, se recomienda que la mercadotecnia no es conveniente ni normal

relacionarla con procesos o transacciones comerciales ya que sería una óptica bastante obtusa, cerrada e incluso miope, por lo cual, es necesario estudiar e incorporar el enfoque y aplicación de la mercadotecnia social. La mercadotecnia social tiene un concepto más amplio, a largo plazo porque es un cambio de conducta lo que se pretende realizar, más etéreo, que implica la satisfacción del cliente para el éxito de quien la práctica, por lo tanto, el ejercicio de la docencia es un proceso de intercambio, donde el profesional debe realizar un esfuerzo para cautivar el interés del estudiante por la cátedra, dominio y sabiduría de lo que imparte, debe estar consciente que sus disertaciones sobre los temas hoy en día pueden ser magnificados y ejemplificados de forma creativa e impactante cuya limitante estriba en la dedicación, la creatividad y la capacidad de asociación de ideas del propio Docente. Normalmente los equipos de la tecnología informática no son una limitante ya que estos se encuentran disponibles en cualquier institución de educación universitaria. Por otra parte, se recomienda que el proceso de enseñanza-aprendizaje también se difunda hacia una mercadotecnia social, que es el uso de principios y técnicas encaminadas al apoyo de una causa, idea o conductas sociales. Se debe recordar que las personas no compramos ni productos ni servicios sino compramos soluciones de problemas y el estudiante lo que trata de adquirir de los docentes es una solución de un problema que es el desconocimiento de su Cátedra o Disciplina. Cuando las personas adquieren servicios lo que compran es funcionalidad, es decir, lo que trasmite de forma comprensible del Docente al estudiante, para que este perciba su utilidad y por ende lo funcional del conocimiento, lo cual coadyuvará a una toma de decisiones inteligente en los problemas cotidianos y empresariales. Sin embargo, el conocimiento se debe presentar creativo, interactivo, participativo e inteligente como lo recomienda las nuevas tendencias a través de diseños educativos inteligentes enfocados en métodos más *ad hoc* los cambios tecnológicos en todo su contexto. En la experiencia de más de 13 años impartiendo cátedra a nivel posgrado y más de 20 años a nivel licenciatura los resultados de la interiorización del conocimiento empleando la andragogía y el aprendizaje acelerado para una mayor y mejor comprensión principalmente en la disciplina de mercadotecnia y cátedras de administración tanto a nivel licenciatura como maestría, han arrojado niveles significativos y satisfactorios al transmitirlos empleando la contemporánea tecnología educativa, lo cual ha motivado a diseñar y compartir las experiencias en el presente trabajo de investigación, mismo que se ha presentado en diferentes foros de actualización y en cursos a docente en nuestro país, logrando una difusión de esta Tecnología Educativa con una fuerte tendencia a que sea una forma y estilo de impartir Catedra. Finalmente, se debe que recordar que aquella persona que decide dedicarse a la docencia debe manifestar una capacidad de respuesta a los retos e implicaciones que exige el propio desarrollo profesional, así como la calidad y eficiencia de la socialización del conocimiento acorde a la evolución de los mercados educativos.

REFERENCIAS

- Acosta, A. F. (1984). *Mercadotecnia social. Educación básica para adultos*. México: ECASA.
- Barajas, M. J. (2001). El capital intelectual en el marketing radical. *Journal Gestión Empresarial*, 1, 87 .
- Becerril, M. A. (1986). *Tecnología educativa*. México: Imagen.
- Blackwell, R, Miniard, P. & Engel, J. (2002). *El comportamiento del consumidor*. (9ª ed). México: Thompson .
- Buzan, T. & Buzan, B. (1996). *El libro de los mapas mentales. Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente* .España: Ediciones Urano.
- Buzan, T. (2010). *Mapas mentales para los negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Calonje, C. (2004). *El poder de la comunicación inteligente*. España: Prentice Hall.
- Cobra, M. (2009). *Administra ção de marketing no Brasil*. (3ª ed.) Brasil: Editorial Campus.
- Fernández, C. C. (2001). *La comunicación humana. En el mundo contemporáneo*.(2ª ed.). México: McGraw Hill.
- García, J. (2002). *Creatividad: La ingeniería del pensamiento*. México: Trillas.
- Grabowski, S. (1999). *Educación de adulto. Manual de entrenamiento*. México: Trillas.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, F. V. (2005). *Mapas Conceptuales*. México: Alfaomega.
- Hernández, R. G. (2011). *Paradigmas en psicología de la educación*. México: Paidós Educador.
- Johansen, B. O. (1992). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Limusa.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7a ed.). México: McGraw Hill.
- Knowles, M., Holton III, E. & Swanson, R. (2006). *Andragogía. El aprendizaje de los adultos*. México: Alfaomega-Oxford.
- Kotler, P. (1985). *Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia social*. México: Diana.
- Larroyo, F. (1994). *Historia General de la Pedagogía*. (20ª ed.). México: Porrúa.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. (2ª ed.). México: Pearson-Prentice Hall.
- Loudon, D. & Della, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.

- Malfitano, et. al. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- Ministerio de educación, cultura y deporte del Reino de España. Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE). (2005). *Educación para adultos. Más allá de la retórica*. México: Fondo de Cultura.
- Molestina, C. et.al. (1988). *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica*. Costa Rica: IICA.
- Naghi, N. M. (1985). *Mercadotecnia social. Teoría y aplicación*. México: Limusa.
- P. van Gich, J. *Teoría general de sistemas*. México: Trillas.
- Rodríguez, M. (1994). *Creatividad Verbal*. México: Pax.
- Rodríguez, M. (1995). *Psicología de la creatividad*. México: Pax.
- Rodríguez, M. (1998). *Creatividad en la investigación científica*. México: Trillas.
- Sefchnovich, G. (2007). *Creatividad para adultos*. México:Trillas.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales Decisiones reales*. (2ª ed.) México: Prentice Hall.
- Yurén, C. M. T. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. México: Trillas.