

Ajuste Curricular en la Educación Superior: Caso Carrera de Mercadotecnia Curricular Adjustment in Higher Education: Case of Marketing Career

**Patricia De Lourdes León Monar¹, **Carmita Galudth Borja Borja²,
***Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa³*

¹Universidad Estatal de Bolívar, ²Universidad Estatal de Bolívar,

³Universidad Estatal de Bolívar

pleon@ueb.edu.ec, **cborja@ueb.edu.ec, *galarcon@ueb.edu.ec*

Fecha de recepción:26/10/2021

Fecha de aceptación:30/11/2021

Publicado:31/12/2021

Resumen

El problema que aborda la presente investigación es la escasa demanda de postulante de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal, el nivel investigativo es descriptivo, con análisis cuali- cuantitativa, los métodos utilizados son: Inductivo – Deductivo y Analítico – Sintético; la recolección de la información se realizó a través de encuestas online a los usuarios. Los hallazgos más significativos son: El 51,2% de los encuestados escogieron la carrera de Mercadotecnia por el puntaje alcanzado en el Sistema de Nivelación y Admisión; mientras el 40, 5% permanece en la carrera por el perfil profesional que ofrece; las asignaturas de mayor interés por los estudiantes son: Diseño Gráfico con 45,5%; Eventos y Relaciones Públicas con 14,9%, mismas que son calificadas como: innovadoras y prácticas. Por otro lado, los encuestados sugieren incorporar al plan de estudios asignaturas como: Neuromarketing con 53,7% y Marketing Digital con el 52,1%. Además, mayoritariamente manifiestan que la carrera cubrió sus expectativas académicas, al igual, que satisfactoriamente les ha permitido desarrollar destrezas y habilidades intelectuales;

finalmente, el 47,9% de futuros profesionales se proyectan con emprendimientos, mientras que el 24% pretende trabajar en instituciones públicas y/o privadas.

Finalmente, las conclusiones más relevantes son: los ajustes curriculares favorecen el atractivo de la carrera de Mercadotecnia, articulando la Academia, Investigación y vinculación con la sociedad, y respondiendo a las necesidades actuales y proyecciones futuras del contexto.

PALABRAS CLAVES: ajuste curricular, educación superior, mercadotecnia, estudiantes.

Abstract

The problem addressed by this research is the low demand for applicants for the Marketing Career at the State University of Bolívar. The research design was non-experimental, cross-sectional, the research level is descriptive, with qualitative-quantitative analysis, the methods used are: Inductive - Deductive and Analytical - Synthetic; The information was collected through online user surveys. The most significant findings are: 51% of those surveyed chose the Marketing career due to the score achieved in the Admission and Leveling System; while 40, 5% remain in the career due to the professional profile it offers; the subjects of greatest interest to students are: Graphic Design with 45.5%; Events and Public Relations with 14.9%, which are classified as: innovative and practical. On the other hand, the respondents suggest incorporating subjects such as: Neuromarketing with 53.7% and Digital Marketing with 52.1% to the curriculum. In addition, they mostly state that the career met their academic expectations, as well as that it has successfully allowed them to develop skills and intellectual abilities; finally, 47.9% of future professionals are projected with entrepreneurships, while 24% intend to work in public and / or private institutions.

Finally, the most relevant conclusions are: the curricular adjustments favor the attractiveness of the Marketing career, articulating the Academy, Research and connection with society, and responding to the current needs and future projections of the context.

Key words: curriculum setting, higher education, market technology, students

Introducción

El sistema de aseguramiento de la calidad en la educación superior en América Latina, se encuentra frente al desafío de insertarse en un mundo complejo, con nuevas exigencias de profesionalismo y competencias emergentes asociadas a la sociedad del conocimiento. A ello se suman las nuevas tareas pedagógicas y los requerimientos de rendir cuentas y ser eficientes en la gestión institucional.

Se trata de construir una universidad que tenga buenas relaciones con la comunidad académica e incorpore valor agregado a la experiencia de sus estudiantes; por otra parte, que disponga de los ambientes adecuados, tenga un currículo apropiado y se implemente una investigación relevante, también que realice una evaluación pertinente generando una gestión de la calidad de la educación superior y que responda a los requerimientos sociales y productivos del entorno, en el Art. 107 de la LOES, referido al Principio de pertinencia, establece que: “El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial y a la diversidad cultural”.

Para ello las Instituciones de Educación Superior articulará su oferta docente de investigación y actividades de vinculación con la sociedad a la demanda académica, necesidades de desarrollo local, regional y nacional, innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, tendencias demográficas locales, provinciales y regionales. Mientras tanto la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología”.

A partir de este principio se ha determinado que las funciones sustantivas de la Educación Superior, son: Academia, Investigación y Vinculación con la Sociedad, las cuales demuestran la

necesidad de establecer acciones conjuntas que propendan a mejorar los procesos de formación profesional.

Por ende, la pertinencia del Currículo constituye el eje dinámico institucional de todas las Instituciones de Educación Superior (IES), siendo un proyecto educativo donde se plasma la misión y visión de la misma, integrado por elementos, componentes y experiencias que interactúan entre sí para reconstruirse continuamente en el quehacer cotidiano educativo universitario.

Así mismo el currículo es considerado la guía que define el camino a seguir por la institución para la formación de recursos humanos competente, para enfrentar los cambios y exigencias planteadas por la sociedad, por lo tanto, el currículo requiere de una constante revisión y actualización con la finalidad de garantizar la pertinencia académica, curricular y social. Según Mora(2004), refiere la importancia de realizar cambios en el sistema educativo, para dar respuestas a los nuevos retos planteados tales como:

1. Un cambio de paradigma educativo, desde un modelo basado casi con exclusividad en la transmisión del conocimiento, a otro sustentado en la formación integral de los individuos.
2. El aumento de la flexibilidad del sistema, tanto en un sentido temporal (facilitando la formación a lo largo de la vida) como operativo (facilitando el paso del sistema educativo al mercado laboral o entre programas dentro del mismo sistema educativo).

Frente a estas circunstancias y necesidades educativas, ha venido acreditándose en el ámbito social y educativo, con un enfoque curricular centrado en competencias para el pensamiento, los valores y las actitudes que debe potenciar el ser humano en el contexto de la formación integral, para su aplicabilidad en el entorno educacional, personal y laboral.

La elaboración, desarrollo y aplicación del currículo no es algo estático, sino que se halla en continua revisión, ya que la información obtenida de la aplicación del currículo debe servir para ir modificando el diseño y ajustarlo a las necesidades existentes (Rodríguez, 2017).

Es por ello que la licenciatura en Mercadotecnia, realizó cambios en el currículo que se fundamentan en la necesidad de ofrecer a los estudiantes una formación para la vida es decir, unos contenidos que se hagan cargo de los grandes cambios que han ocurrido en la civilización que sean pertinentes y relevantes e incorporen los recientes avances de la pedagogía; que ofrezcan la posibilidad de desarrollar plenamente todas sus potencialidades y su capacidad para aprender a lo largo de la vida, proporcionando al estudiante la oportunidad de desarrollar los conocimientos y habilidades necesarios para abordar la especialidad a partir del ámbito de la intervención en los mercados, desde la diversidad de culturas en lo nacional e internacional, ya que rebasa las fronteras nacionales en un marco de una economía globalizada, lo que implica el empleo de nuevas estrategias de mercadotecnia, que incluya la investigación de mercado, neuromarketing, diseño gráfico y las estrategias de organización, comercialización en los campos profesionales asociados a la toma de decisiones en base a las necesidades del mercado y las realidades locales.

La carrera como tal se relaciona con el objetivo cinco, del Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, ya que la generación de trabajo y empleo es una preocupación constante del Gobierno Central, ya que se debe dinamizar el mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria (Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, 2017-2021).

Métodos

El diseño de la investigación es no experimental, el tipo de diseño a utilizar en este estudio es transversal, cuyo nivel investigativo tiene un alcance descriptivo. Además, emplea un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que estudia en su mayoría hechos, comportamientos y fenómenos, cuyos resultados se representan en cifras y resultados. La investigación requirió una revisión documental, así como, trabajo de campo, este último refiriéndose al contexto, ambiente o sitio donde se desarrolla la problemática, permitiendo caracterizar y fundamentar la investigación, con el apoyo de los métodos Inductivo – Deductivo, Analítico – Sintético.

De lo anterior, para la recolección de datos se recurrió a fuentes primarias y secundarias. Los datos primarios fueron obtenidos a partir de la técnica de la encuesta personal que se aplicó durante el mes de agosto del 2020, empleando como instrumento un cuestionario en línea estructurado y no disfrazado de 17 preguntas de opción múltiple, mismo que estuvo distribuido en 4 bloques o dimensiones temáticas: 1. Oferta Académica; 2. Plan de estudios; 3. Proceso de enseñanza-aprendizaje; y 4. Nivel de Satisfacción.

La encuesta fue aplicada a un universo de 144 estudiantes pertenecientes a la población estudiantil de la Carrera de Mercadotecnia, la muestra es de clase probabilística de tipo aleatorio simple correspondiéndole significativamente 105 personas, sin embargo, se alcanzó la respuesta de 121 personas, hombres y mujeres en edades de 18 a 29 años edad del período académico 2020 - 2020.

Tabla N° 01: Universo

CARRERA	GRADUADOS	%
MERCADOTECNIA/MARKETING	POBLACIÓN	
PRIMER CICLO	28	19%
SEGUNDO CICLO	12	8%
TERCER CICLO	28	19%
CUARTO CICLO	16	11%
QUINTO CICLO	16	11%
SEXTO CICLO	29	20%
SÉPTIMO CICLO	10	7%
OCTAVO CICLO	5	3%
TOTAL	144	100%

Fuente: Encuestas periodo 2020 -2020.

Elaboración: Investigadores

Tabla N° 02: Determinación de la muestra

POBLACIÓN (N)	144	Cuadrado
NIVEL DE CONFIANZA (Z)	1,96	3,8416
PROPORCIÓN (p)	0,50	
PROBABILIDAD (q)	0,50	
ERROR DE MESTREO (e)	0,05	0,0025

Fuente: Encuestas periodo 2020 -2020.

Elaboración: Investigadores

Resultados

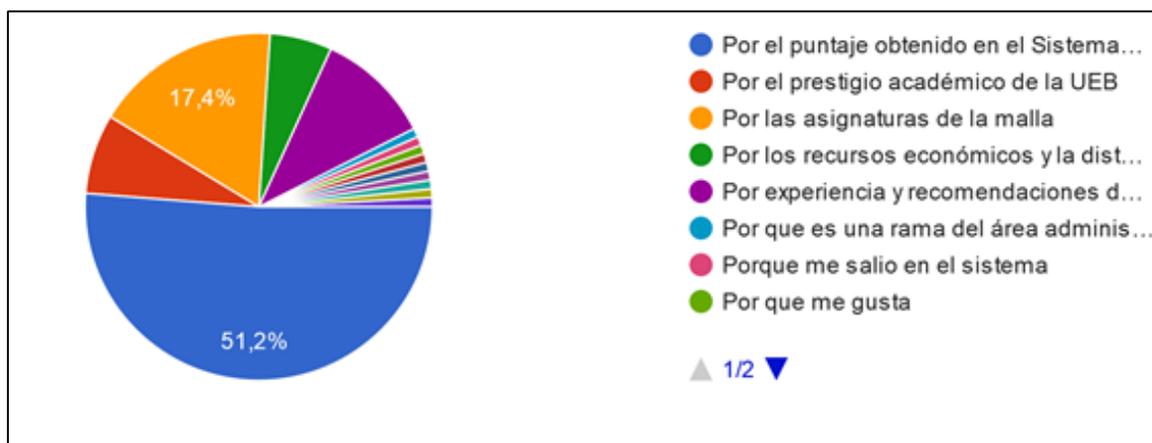
En la presente investigación, se realizaron varias preguntas a los estudiantes, con el fin de conocer su punto de vista, sin embargo, se tomaron en cuenta las preguntas de mayor relevancia y

que contribuya a la investigación, permitiendo conocer en primer lugar la perspectiva de los estudiantes, respecto a la carrera de Mercadotecnia, para lo cual se realizaron encuestas a estudiantes de todos los ciclos académicos, de los cuales el 57% son mujeres y el 43% son hombres, quienes consideran a esta carrera apasionante e innovadora, ya que permite fidelizar, posicionar la marca de una organización, sin dejar aún lado el internet y las redes sociales, como instrumentos aplicados por muchas empresas hoy en día, permitiéndoles liderar el mercado.

En base a lo descrito anteriormente, varias son las razones que motivaron a elegir esta carrera, debiéndose al puntaje obtenido en el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, con el 51,2%, instrumento legal, cuyo objeto es establecer el proceso de admisión y asignación de cupos en las Universidades Públicas, garantizando el acceso en igualdad de condiciones y oportunidades.

Otra de las razones para elegir esta carrera, es el contenido del plan de estudios, misma que está enmarcada en una concepción curricular holística, que permite la transmisión de información de manera integrada, dinámica y participativa.

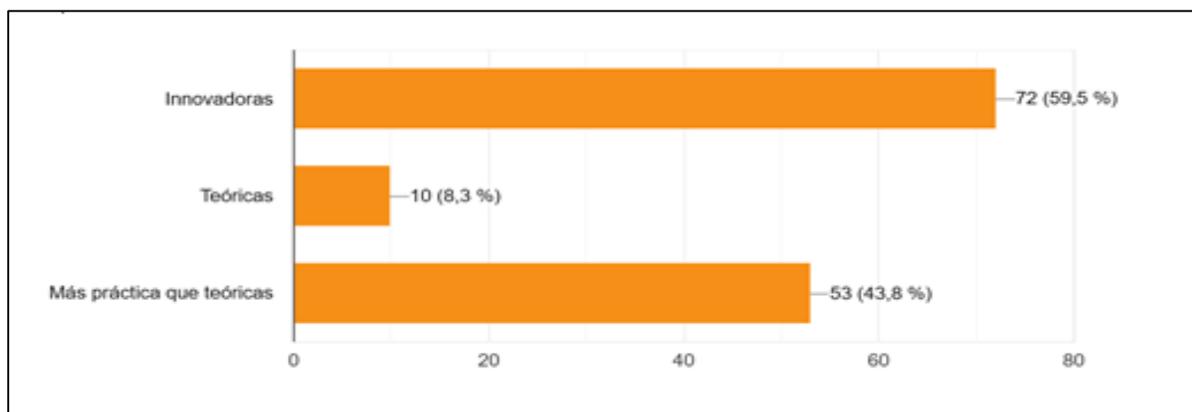
Figura # 1 Asignaturas de interés



Fuente: Encuestas, período 2020-2020
Elaboración: Investigadores

En segundo lugar, se hizo referencia al Plan de Estudios de la carrera, donde las asignaturas de interés son: diseño gráfico, con el 45,4%, eventos y relaciones públicas, con el 14,9%, ya que son materias innovadoras, prácticas, permitiéndoles un aprendizaje significativo, donde la participación activa del docente ha sido esencial, ya que ahora estamos frente a una sociedad de la información, donde los alumnos juegan un papel trascendental, puesto que contribuyen a la ejecución de actividades, su participación, discernimiento y discusión son amplios y abiertos, de ahí que el docente debe ser el orientador y organizador en función de las competencias a lograr y desarrollar en su asignatura.

Figura # 2 Características de las asignaturas



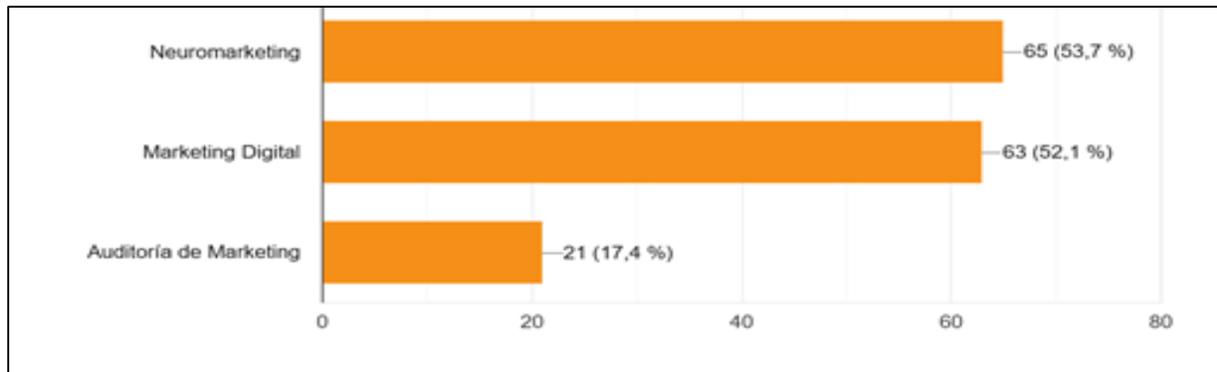
Fuente: Encuestas, período 2020-2020

Elaboración: Investigadores

Con todo lo descrito anteriormente, y frente a los cambios, la continuidad de las empresas depende de sus empleados, quienes conforman equipos de trabajo multidisciplinarios, para dar respuesta a los niveles de competitividad del mercado, por tal motivo la carrera de Mercadotecnia, preocupados por la profesionalización de sus estudiantes, propone un ajuste curricular en sus Rediseños, para ello sus estudiantes consideran que se deben incorporar en sus mallas, las

asignaturas de neuromarketing, con el 53,7%, marketing digital, con el 52,1% y auditoría del marketing, con el 17,4%.

Figura # 3 Asignaturas en el Ajuste Curricular



Fuente: Encuestas, período 2020-2020

Elaboración: Investigadores

El ajuste curricular, constituirá una guía, que definirá el camino a seguir a la carrera, enfrentando cambios y exigencias por la sociedad, por ello el currículo requiere de una constante revisión y actualización, garantizando pertinencia académica, curricular y social.

Discusión

El presente ajuste curricular permitirá contar con un currículo flexible, abierto, ya que se hizo una revisión al perfil profesional, con la participación activa de estudiantes, docentes, coordinación académica, ya que muchos continúan estudiando esta carrera, debido a su perfil, y según los resultados obtenidos en las encuestas lo consideran relevante con el 40,5%, permitiendo identificar sus capacidades y competencias profesionales.

De igual manera es sólido, coherente y está ajustada a las necesidades de aprendizaje, ya que se cuenta con los recursos necesarios, teniendo en cuenta que se implementan softwares en su

aprendizaje práctico, tales como Photoshop, adobe illustrator, excel y demás, que aseguren las condiciones mínimas de su continuidad y coherencia para alcanzar un nivel de enseñanza - aprendizaje de calidad.

Conclusiones

- El análisis del proyecto de la carrera de Mercadotecnia permitió identificar debilidades en el proyecto de carrera vigente, tales como: especificación del perfil de egreso y profesional; tiempo de duración de la carrera; número de horas asignadas a las asignaturas en relación de componentes teórico y práctico; débil respuesta del plan de estudios a las tendencias actuales del contexto. Por tanto, la Carrera de Mercadotecnia requiere ajustes curriculares sustantivos y no sustantivos, incrementando las posibilidades de ser una carrera atractiva para los postulantes.
- El ajuste curricular procura articular las funciones sustantivas: docencia, investigación y vinculación con la sociedad, a fin de garantizar una formación de calidad y excelencia, promoviendo la diversidad, integralidad, igualdad, innovación, sostenibilidad y una cultura ecológica en el ejercicio ético de la profesión.
- El ajuste curricular se fundamenta en la pertinencia de la carrera frente a las necesidades actuales y futuras de la sociedad, a través de una organización curricular, metodologías de aprendizaje innovadoras, personal académico calificado y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación que contribuyan al desarrollo Nacional y transformación social.

- Los docentes de la carrera de mercadotecnia, contribuyen al proceso de modernización curricular que se constituye en uno de los pilares centrales para su construcción y desarrollo de los nuevos contenidos mínimos y actualización de la malla curricular.
- El desarrollo curricular en la educación superior en la Carrera de mercadotecnia se basa mediante las exigencias de los estudiantes y de la sociedad en relación a la pertinencia académica, la pertinencia social y la calidad del profesional que egresan del sistema educativo.
- Los cambios y exigencias apreciados en el contexto exigen a su vez una revisión de los enfoques, desarrollo curricular y prácticas pedagógicas de la Carrera, para estar en sintonía con los requerimientos del entorno, las empresas y la formación profesional.

Referencias

Plan Nacional de Desarrollo toda una vida. (2017-2021). Ecuador.

Rodríguez, M. I. (2017). Propuesta metodológica para el ajuste curricular de las escuelas adscritas a la facultad de Ciencias. dialnet , 4.

Rolando Enrique Escorcía Caballero, A. V. (2019). La educación superior frente a las tendencias sociales del contexto. scielo, 4.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta ed.* México: McGraw- Hill Interamericana de México, S.A.