

*FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO*

**EL MODELO “ANDROMERK”: UNA ALTERNATIVA DE TECNOLOGÍA
EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**

Autores: - Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza

Profesor e Investigador

abarajas@umich.mx

- *L.A. Emerson Barajas Chávez*

Investigador

emerson_barajas@hotmail.com

- *L.A. Emerich Xavier Barajas Chávez*

Investigador

emerich_exe@hotmail.com

TEMATICA

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA EL APRENDIZAJE

DATOS GENERALES

Tels. 01 443 3161070

Fax: 01 443 3167411 y 3266276

*Ignacio Alcaide Pérez No. 217
Fracc. Alcaide Ignacio Pérez C.P.58 190
Morelia, Michoacán, México.*

RESUMEN

El desarrollo de la ciencia en este siglo XXI, ha obligado a que la sociedad se reestructure a sí misma, la visión del mundo muestra una incesante incertidumbre. Los efectos de la globalización han permitido un crecimiento inusitado de la información, de tal forma que la tecnología actual - en su concepto horizontal y vertical- puede y de hecho queda en algunos casos desactualizada de manera súbita. Independientemente del giro profesional del individuo o el tipo de empresa donde labore, la información que domina tiene una vigencia muy corta, por lo cual, los profesionales en la docencia, no pueden ni deben permanecer estáticos, esperando resolver los problemas actuales con los viejos paradigmas pedagógicos, sino que es necesario que se reemplacen dichos paradigmas por los que indican las nuevas tendencias de la andragogía, calidad total, el marketing y en particular del marketing social que facilitan encontrar senderos más eficientes e inteligentes, es decir, permite observar cómo se desplazan los nuevos mercados educativos y por ende cómo los usuarios o consumidores que constituyen dichos mercados requieren y exigen sus servicios. En esta investigación se aplicó un cuestionario a 159 estudiantes universitarios de nivel licenciatura y maestría en el año 2009 en la ciudad de Morelia, Michoacán y posteriormente en 2010 a un grupo de 21 estudiantes de Maestría en Gestión de la Mercadotecnia en la ciudad de Mérida, Yucatán, con la finalidad de conocer sus experiencias al utilizar el método de enseñanza-aprendizaje denominado ANDROMERK mediante el cual se les proporcionaron los servicios sobre el conocimiento utilizando nuevas herramientas de comunicación, para que estos a su vez le otorguen el significado de valor y utilidad. Este método implica y comparte que, todo profesional cuya actividad sea la docencia a nivel superior, no debe permanecer exento de actualizar sus formas de socializar el conocimiento e impartir Cátedra a través de un enfoque sistémico. Palabras Clave: Andragogía, Mercadotecnia, Paradigma, Mapas Mentales y Teoría General de Sistemas.

INTRODUCCION

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, p.3) 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, M. J. 2001, p.87). Por su parte Kotler, P. (1985, p.37), establece que es toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Para Kerin, *et. al.* (2004, p.10) es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

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. Además, que los cambios que se presentan en la sociedad son normalmente a mediano y largo plazo, contrario a los procesos comerciales que son a corto plazo. Por lo cual, Kotler (1989, p.33) establece que la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.

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. Al respecto, Calonje, C. (2004, p.XIX) establece que la comunicación es un fenómeno relacional, inteligible e ineludible de la condición como seres sociales y racionales. Su importancia se pone de relieve cuando se advierte que los conflictos, los problemas y todo proyecto de futuro, surgen y se solucionan desde la comunicación entendida como el poder de relación en el que se establece una intelección dinámica con “el otro”.

Fernández (2001, p.16) 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, C.J. (1988, p.23) 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, M. J. (2005, p.86) establece que Creatividad es la capacidad de imaginar e inventar, transformando lo virtual en objetos y servicios. Para Stein (citado por Waisburd, 2006, p.49) anota, es el proceso que resulta de un trabajo, idea u objeto novedoso que es aceptado, útil y que satisface a un grupo al mismo tiempo. Rodríguez, M. (1995, p.19)

define a la Creatividad como la capacidad de dar origen a cosas nuevas y valiosas; y la capacidad de encontrar nuevos y mejores modos de hacer las cosas.

Un Docente puede realizar una buena sesión o disertar una clase sin la creatividad, pero no proporcionará una sesión sobresaliente. Cuando mucho, puede aspirar a presidir la evolución continua del conocimiento de la materia que ofrece, pero no podrá hacerla que dé un salto cuántico o un salto radical hacia adelante. Es fundamental dar esos saltos cuánticos, si es que el Docente quiere “separarse del montón” y “quedarse en el primer lugar”. 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, que es fundamental para entender la complejidad social, tecnológica y económica, en las cuales se encuentra inmersa el hombre contemporáneo. P. van Gigch (2008, p.45) establece que los administradores, oficiales públicos, estadistas, y hombres y mujeres que poseen un puesto de responsabilidad en los negocios, industria, educación y gobierno, encuentran cada vez más difícil decidir sobre los cursos de acción para que sus problemas alcancen una feliz solución. Dichas personas se ven atormentadas por bandos que los urgen para que observen todos los aspectos del problema y al mismo tiempo incorporen sus opiniones en el diseño final del sistema en cuestión. No importa cuán pequeño sea el impacto que una decisión tiene en uno o varios sistemas.

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, p.3). 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, p.40).

Respecto a la Teoría General del Sistema (TGS), Johansen (1992, pp.20-21) establece que esta describe un nivel de construcción teórico de modelos que se sitúa entre las construcciones altamente generalizadas de las matemáticas puras y las teorías específicas de las disciplinas especializadas y que en los últimos años se han hecho sentir, cada vez más fuerte, la necesidad de un cuerpo sistemático de construcciones teóricas que pueda discutir, analizar y explicar las relaciones generales del mundo empírico. Anexa, los objetivos diferentes de la TGS pueden ser fijados a diferentes grados de ambición y de confianza. A un nivel de ambición bajo pero con un alto grado de confianza, su propósito es descubrir las similitudes o isomorfismos en las construcciones teóricas de las diferentes disciplinas, cuando éstas existen, y desarrollar modelos teóricos que tengan aplicación al menos en dos campos diferentes de estudio. A un nivel más alto de ambición, pero quizás, con un grado de confianza menor, espera desarrollar algo parecido a un “espectro” de teorías, un sistema de sistemas que pueda llevar al cabo la función de un gestalt – experiencia perceptiva normal en la cual la totalidad es vista o comprendida como algo más que la simple suma de sus partes- en las construcciones teóricas. García, S. (2002 p.14) 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 se 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 (Véase p.30) 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.

JUSTIFICACIÓN

A medida que el conocimiento va aumentando exponencialmente los sistemas productivos y operativos en general, y educativos como es el caso en particular de esta tecnología educativa se tornan más complejos, es decir, no solamente están constituidos por partes, sino que la interacción entre estas se vuelven más complejas, por lo cual el antiguo conocimiento desarrollado y aplicado en el proceso enseñanza-aprendizaje muestra limitantes con respecto a las nuevas disciplinas que se han generado en los últimas décadas o último siglo, las cuales al utilizarse se convierten en herramientas potenciales en el proceso de enseñanza-aprendizaje acorde al avance tecnológico científico-educativo. Aunado a ello, el conocimiento se convierte en un puente para el humano que cambia en el tiempo y en el espacio, así como la lenguas que en otros tiempos eran tenidas como imprescindibles para hacerse entender han sido sustituidas por otras, de la misma forma que también lo serán estas cuando en el futuro la situación geopolítica, socioeconómica y cultural de las diferentes áreas del mundo cambie.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Es fundamental reconocer que los procesos de enseñanza-aprendizaje deben evolucionar paulatinamente. Sin embargo, los avances tecnológicos hoy en día permiten acelerar esos procesos mediante la implementación de estos como herramientas para lograr una adecuada interiorización del conocimiento. Por lo cual, es importante realizar algunos cuestionamientos:

- ¿Es posible que en los procesos de enseñanza-aprendizaje el estudiante perciba una mejora en la interiorización de los tópicos de la materia al implementar en el aprendizaje conocimientos de las disciplinas de Mercadotecnia y Andragogía?
- ¿Es posible que el estudiante perciba que es más interesante la forma de interiorizar el conocimiento al emplear la tecnología educativa denominada Andromerk con respecto al uso de las antiguas formas de impartición del conocimiento?
- ¿Es posible que el estudiante fije en su sistema de memorias con mayor facilidad la información de la materia impartida al utilizar la tecnología educativa Andromerk en comparación con los métodos tradicionales de enseñanza?

HIPOTESIS

Es posible que mediante la aplicación de conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social y andragogía, se puede contribuir a elevar la interiorización del conocimiento de manera significativa en estudiantes universitarios y que estos perciban una mejora en los métodos de exposición de la materia de conocimiento, 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.

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 a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de éstas -llámese educación, empresa, un objeto o un fenómeno- y las externas -lo que sucede en su entorno-, es una herramienta que permite la explicación que acontece en un escenario y que lo convierte en objeto de estudio y análisis, es decir, al abordar esa totalidad llevando consigo una visión integral y totalizadora.

Sin embargo, para observar y analizar un objeto de estudio o una realidad es necesario disponer de mecanismos y aprovechar los conocimientos interdisciplinarios. Dado que es una limitante para el conocimiento de un fenómeno, verlo de forma aislada y con una única visión o

conocimiento de un campo. Situación que frecuentemente se presenta en la docencia y que crea esas limitantes de tipo intelectual y laboral al no aceptar la integración e interacción del conocimiento de otras disciplinas y profesiones. 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, p.56). Anexa, en general se puede señalar que cada una de las partes que encierra un sistema puede ser considerada como subsistema, es decir, un conjunto de partes e interrelaciones que se encuentran estructuralmente y funcionalmente, dentro de un sistema mayor, y que posee sus propias características. Así los subsistemas son sistemas más pequeños dentro de sistemas mayores. (Figura 1.)



Figura 1. Efecto de Sinergia

Para conformar esta idea, proyectemos o imaginemos 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 p.33). En 1973, Lazer y Kelly (citado por Acosta, F. 1984, p.26) 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, pp.25-26) 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; y estas instituciones tienen cuatro características esenciales en común: 1) Son agentes de cambio social; 2) Su principal objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses de sus miembros; 3) Las causas sociales son específicas; se interesan sólo por determinadas características de la población y 4) No pueden imponer por leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que preconizan. Anexa, en la mercadotecnia social, los oferentes del servicio social (“o vendedores”), deben estudiar también al público al cual dirigirán el servicio, y diseñar éste de modo que se satisfaga la necesidad social. Finalmente, para Kotler (1992, p.34) 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. Figura 2.

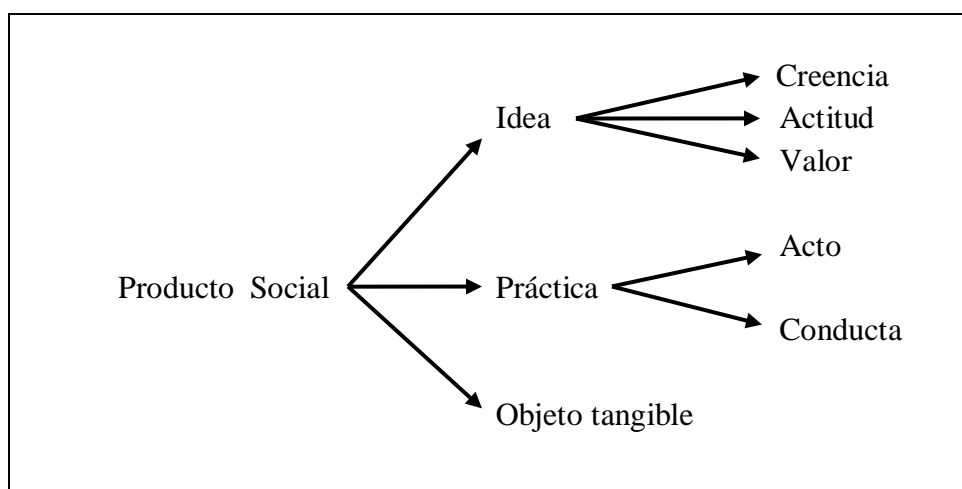


Figura 2. Productos de mercadotecnia social.

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 añadidura 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, p.146) definen al Comportamiento del consumidor, como el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias. Anexa, el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, y es mucho más que lo que sucede en el momento en que la mano de un consumidor entrega un dinero y a cambio recibe un bien o servicio. Blackwell, Miniard, & Engel, (2002, p.6) definen al comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Malfitano, C. O. & Arteaga, R. R. (2007 p.34) 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 (Figura 3).

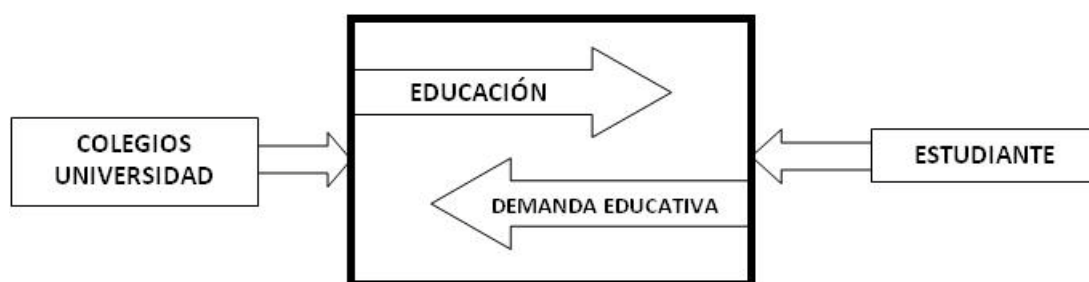


Figura 3. Relaciones de intercambio de valores.
Adaptado por Barajas M. Javier (2008).

Es decir, se realiza un encuentro entre dos pares ordenados que efectúan un intercambio de valores. 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.

Por otra parte, es necesario reconocer que las formas ancestrales unilaterales de toma de decisión sobre la educación de los hijos esta desapareciendo, en virtud que el principal involucrado que es

el hijo, pretende imponer su preferencia hacia una determinada institución o bien sobre la decisión de cual carrera estudiar, sea esta en Instituciones de Educación Pública o Privada. Se debe señalar, que en los niveles de preparatoria, el docente responsable de impartir un cátedra con ello, está definiendo muchas veces la trayectoria profesional del alumno, ya que este hace que deteste o pondere ese conocimiento que posteriormente se convertirá en parte de su *modus vivendi*.

Al respecto, Windham, L. (2002, pp.15-16) reconoce que existe un nuevo espíritu del consumidor; desglosándolo anota: espíritu significa la esencia de un individuo, aquello que lo hace actuar, las motivaciones y emociones de una persona que la identifican como única. Es el principio que activa el conjunto de sentimientos, pensamientos y acciones que motivan a todo ser humano, anexa que un consumidor es una persona u organización que consume (utiliza, absorbe, devora) productos y servicios.

Asimismo, la evolución del conocimiento y de los medios de comunicación, han revolucionado nuestras formas de vivir y en la propia educación tema que concierne a esta investigación. Windham, L. (2002, p.13) opina que la red (Web) tiene efectos en los diferentes aspectos de nuestras vidas. Ejerce atracción sobre las diferentes facetas de nuestra personalidad: tanto la intelectual, como la estética o la simple curiosidad. Tenemos preferencias y asumimos actitudes respecto a lo que queremos de nuestras experiencias en línea y exhibimos comportamientos específicos que derivan de aquello que buscamos en la red. Las relaciones de los consumidores con la red son personales, complejas y activas, en muchas ocasiones dedican mayor tiempo a esta actividad que a las concernientes al estudio o a la propia educación.

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, Fco. 1990, p.36). En dichos términos la Enseñanza es el sistema o método de dar instrucción (CREDSA, 1972, p.1396), 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, p.13) 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, p.374). Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia (Hernández, Fernández & Baptista. 2006. p.276). 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, p.13). 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, pp.100-101 citado por Knowles 2006, p.13). En esa intención los docentes esperan un cambio en los estudiantes.

El referirse a utilizar cualquier disciplina que coadyuve a la adecuada transmisión de conocimientos, es necesario acudir a lo generado por los medios de comunicación, los cuales han demostrado tener un alto impacto con su capacidad creativa y un nivel significativo de eficiencia. Lozano, J. (2007, pp.2-3) opina, la meta sería lograr una verdadera interdisciplinariedad en el

estudio de la comunicación. Es decir, que varias ciencias confrontarán sus posiciones sobre la comunicación, intercambiarán métodos y puntos de vista, y colaborarán en analizar conjuntamente las distintas dimensiones de los procesos de la comunicación. Asimismo comenta, sin una comprensión a fondo de las contribuciones que pueden y deben hacer las diferentes ciencias sociales y humanas (sociología, psicología, economía, política, antropología, historia, lingüística y semiótica, entre otras), se corre el riesgo de partir de enfoques fragmentarios y descontextualizadores sin siquiera darse cuenta de ello. En opinión personal es importante recordar que las disciplinas se descubren e integran para comodidad del hombre para entender el entorno de la naturaleza y no para restringir la comprensión de dicho contexto.

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 *agog*, conduzco.- Compañía y vigilancia de los niños (Becerril, 1986, p.12); 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, p.11) 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, p.64). 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

equipos) en las decisiones que afectan sus trabajos y al cliente realizan contribuciones importantes en la calidad.

3. Un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuos. Se refiere tanto a los cambios incrementales, que son pequeños y graduales, como a las innovaciones, o mejoras grandes y rápidas.

Los tres principios de la calidad total deben sustentarse en una infraestructura organizacional integrada, un conjunto de prácticas administrativas y una serie de herramientas y técnicas que deben trabajar en conjunto. Donde: Infraestructura se refiere a los sistemas administrativos básicos necesarios para operar de manera eficiente y poner en práctica los principios de la calidad total. Incluye:

1. Manejo de las relaciones con los clientes.
2. Liderazgo y planeación estratégica.
3. Administración de recursos humanos.
4. Manejo de los procesos y
5. Administración de la información y el conocimiento.

Referente a las **Prácticas** son las actividades que ocurren dentro de cada elemento de la infraestructura para lograr objetivos de alto desempeño y las **herramientas** incluyen una amplia variedad de métodos gráficos y estadísticos para planificar las actividades laborales, recopilar información, analizar resultados, supervisar el avance y solucionar problemas (Figura 4.)

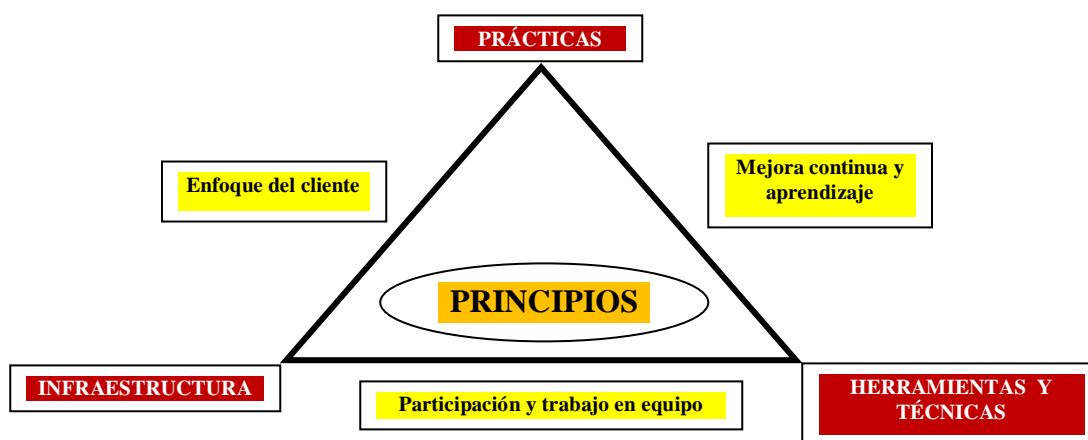


Figura 4. Alcance de la Calidad Total.

Desde una perspectiva general de Mercadotecnia, se puede definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas -en el esquema de esta investigación la capacidad de

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, p.345).

Anexa la calidad es la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Esta definición de calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- 1) Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlas el QUE de la calidad de servicios.
- 2) Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo a través de las distintas personas que lo realizan. De nada sirve contar con un excelente diseño si en la práctica rara vez es llevado adelante. Constituye el CÓMO de la calidad de servicios. Ambos factores, diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal, y
- 3) Relación con las expectativas de los clientes: tal como se desprende de los dos puntos anteriores, no existen parámetros objetivos y permanentemente sobre la calidad de diseño. Esta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

Por otra parte, la cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo social son educados e incorporados a la actividad del mismo. La cultura es móvil y dinámica, ya que cambia en función de los retos a los que responden los grupos (Cantu, 1997, pp.65,66). La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana (Stanton, Etzel y Walker 2007, p.103). Cultura significa la manera tradicional de hacer las cosas en una sociedad determinada.

METODOLOGIA

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, p.34) 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 (p.35) a Ferguson, Marilyn quien escribe que un paradigma es un armazón de pensamiento... un esquema para comprender y explicar ciertos aspectos de la realidad.

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, p.641). Collison & Parcell (2003, p.46) 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, p.57), 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, p.22) un modelo es una abstracción de la realidad, una representación simplificada de algún fenómeno del mundo real.

Gigch (2008, p.115) 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 (cañón) 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.

ANALISIS 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:

Cuadro 1. Frecuencia y porcentaje del nivel de estudios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LICENCIATURA	125	78.6	78.6	78.6
	MAESTRIA	34	21.4	21.4	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

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

Cuadro 2. Cómo consideras los métodos actuales de enseñanza.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	4	2.5	2.5	2.5
	BUENA	56	35.2	35.2	37.7
	REGULAR	84	52.8	52.8	90.6
	DEFICIENTE	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 3. Cómo consideras que son los métodos de enseñanza.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRADICIONALES	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 3bis. Cómo consideras los métodos actuales de 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 4. 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 5. 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 MOTIVANTES	86	54.1	54.4	98.7
	NADA MOTIVANTES	2	1.3	1.3	100.0
	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 5bis. 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 MOTIVANTES	9	42.9	42.9	95.2
	NADA MOTIVANTES	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Los encuestados en el segundo caso (Cuadro 5bis) el 47.7 % opinan que las sesiones son poco o nada motivantes mientras un 52.4% reconocen que son motivantes.

Cuadro 6. 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 6bis. Consideras que los docentes deben cambiar su actual forma de impartir clase.

		Frequency	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 6bis) opinan que el 76.2 %.

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTES	44	27.7	27.8	27.8
	BUENAS	102	64.2	64.6	92.4
	REGULARES	11	6.9	7.0	99.4
	DEFICIENTES	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 7bis, p25) perciben que son entre excelentes y buenas un 76.2% y un 23.8% entre regulares y deficientes.

Cuadro 7bis. 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 8. Consideras que cuando los docentes utilizan cañon, proyector u otros medios sus clases las recuerdas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUCHO	114	71.7	71.7	71.7
	POCO	33	20.8	20.8	92.5
	CASI NADA	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.

En el cuadro 9. 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 9bis, el 71.4% reconoce que recuerda mucho y un 19.0% poco

Cuadro 9. Cuando utilizan los docentes el dictado de apuntes en sus clases La información la recuerda.

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

Cuadro 9bis. 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 10. 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 10bis. 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 compresible 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

transmitirlas 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.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Aguirre. F. (1984). *Mercadotecnia social. Educación básica para adultos*. México. Editorial ECASA.
- Barajas, Mendoza, Javier. A. (2001). *El capital intelectual en el marketing radical*. Journal Gestión Empresarial. Vol. 1. p.87. FCA-UMSNH. Morelia, Michoacán. México.
- Barker, Joel, A. (1995). *Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro*. México. Editorial McGraw Hill.
- Becerril, Monroy Arturo. (1986). *Tecnología educativa*. México. México. Imagen. Editores de S.A. de C.V.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul & Engel, James. (2002). *El comportamiento del consumidor*. 9ª. Edición. México, Thompson Editores.
- Buzan, T. & Buzan, B. (1996). *El libro de los mapas mentales. Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente* España. Ediciones Urano. S.A.
- Buzan, T. (2010). *Mapas mentales para los negocios*. México. Grupo Editorial Patria.
- Calonje, Concha. (2004). *El poder de la comunicación inteligente*. España. Editorial Prentice Hall.
- Cobra, Marcos. (2009). *Administra ção de marketing no Brasil*. 3ª. Edición. Brasil. Editorial Campus.
- Cullinan-Fio (1972). *Diccionario enciclopédico universal*. Tomo III. Barcelona, España. CREDSA. Ediciones y publicaciones.
- Evans, James & Lindsay, Williams. (2008). *Administración y control de la calidad*. 7ª. Edición. México. CENCAGE.
- Fernández, Collado, Carlos. (2001). *La comunicación humana. En el mundo contemporáneo*. 2ª. Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- García, Salazar, J.L.. (2002). *Creatividad: La ingeniería del pensamiento*. México. Editorial Trillas.
- Grabowski, Stanley. (1999). *Educación de adulto. Manual de entrenamiento*. México. Editorial Trillas.
- Hawkins, Del, Best, Roger & Coney, Kenneth. (2004). *Comportamiento del consumidor*. 9ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Hernández, Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, C. & Baptista, Pilar. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición. México. McGraw Hill.
- Hernández, Forte, V. (2005). *Mapas Conceptuales*. México. Editorial Alfaomega.
- Johansen, Bertoglio Oscar (1992). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México. Editorial LIMUSA.

- Kasuga de Y., Linda, Gutiérrez Carolina & Muñoz, J. (1999). *Aprendizaje acelerado*. México. Grupo Editorial Tomo, S.A. de C.V.
- Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hartley, Steven & Rudelius, Williams (2004). *Marketing*. 7a. Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Kinney, C. Thomas y Taylor, R. James. (1998). *Investigación de mercados*. 5a. Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Knowles, Malcolm, Holton III, Elwood & Swanson, Richard. (2006). *Andragogía. El aprendizaje de los adultos*. México. Editorial Alfaomega-Oxford.
- Kotler, Philip. (1985). *Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Editorial Diana.
- Kotler, Philip. (1992). *Mercadotecnia social*. México, Editorial Diana.
- Larroyo, Francisco. (1994). *Historia General de la Pedagogía*. 20ª. Edición. México. Editorial Porrúa.
- Lozano, José Carlos. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2ª Edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (2001). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 4ª. Ed.. México. McGraw Hill.
- Malfitano, et. al. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Argentina. Editorial GRANICA.
- Root-Bernstein, R & Root-Bernstein, M. (2000). *El secreto de la creatividad*. Barcelona, España. Editorial Kairós, S.A.
- 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. Editorial de Fondo de Cultura.
- Molestina, C. et.al. (1988). *Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica*. Costa Rica. Editorial IICA.
- Naghi, Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia social. Teoría y aplicación*. México, Editorial LIMUSA.
- P. van Gich, John. *Teoría general de sistemas*. México. Editorial Trillas.
- Robbins, S.P. (2004). *Comportamiento organizacional*. 10ª. Edición. México. Pearson/Prentice Hall.
- Rodríguez, Mauro. (1994). *Creatividad Verbal*. México. Editorial Pax.
- Rodríguez, Mauro. (1995). *Psicología de la creatividad*. México. Editorial Pax.
- Rodríguez, Mauro. (1998). *Creatividad en la investigación científica*. México. Editorial Trillas.
- Sefchnovich, Galia. (2007). *Creatividad para adultos*. México. Editorial Trillas.
- Solomon, Michael & Stuart, Elnora. (2001). *Marketing. Personas reales Decisiones reales*. 2ª. Edición. México. Prentice Hall.
- Windham, Laurie. (2002). *El espíritu del nuevo consumidor*. España. Editorial DEUSTO.
- Yurén, C. María T. (2002). *Leyes, Teorías y Modelos*. México. Trillas.

Anexo 1

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Investigación sobre la Andragogía y la Mercadotecnia aplicada

Encuesta de Opinión de personas sobre el Proceso Enseñanza-Aprendizaje

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Cruce la respuesta que considera adecuada. ¡Gracias por su colaboración !

1. ¿Qué nivel de estudios cursa actualmente?
Licenciatura Especialidad Maestría
2. ¿Consideras que la actual impartición de clases o cátedra por parte de los docentes es?
Excelente Buena Regular Deficiente
3. ¿Consideras que los métodos actuales de enseñanza que utilizan los docentes son?
Excelentes Buenos Regulares Deficientes
4. ¿Consideras que los métodos actuales de enseñanza que utilizan los docentes son?
Tradicionales Obsoletos Modernos Antiguos
5. ¿Consideras que la forma como conducen actualmente las clases los docentes las hacen?
Muy Interesantes Interesantes Poco Interesantes Nada Interesantes
6. ¿Consideras que las clases como la imparten actualmente los docentes son?
Muy motivantes Motivantes Poco motivantes Nada motivantes
7. ¿Consideras que los docentes deben cambiar su actual forma de impartir clases o cátedra?
Si No Tal vez
8. ¿Cómo consideras las clases que imparten los docentes cuando dictan o dan apuntes de la materia?
Tradicionales Obsoletas Modernas Aburridas Motivantes
9. ¿Consideras que los maestros deben utilizar cañón, proyector de acetatos u otros medios para explicar sus clases?:
Si No Tal vez
10. ¿Consideras que los maestros cuando utilizan cañón, proyector de acetatos u otros medios en sus clases estas son?
Excelentes Buenas Regulares Deficientes
11. ¿Cuándo utilizan los docentes cañón, proyector de acetatos u otros medios en sus clases la información la recuerda?
Mucho Poco Casi Nada
12. ¿Cuándo utilizan los docentes el dictado de apuntes en sus clases la información la recuerda?
Mucho Poco Casi Nada
13. Alguna vez has recibido clases donde el docente use cañón, proyector de acetatos u otros medios?
Si No Nunca
14. Si alguna vez recibiste clases donde el docente utilizó cañón, proyector de acetatos u otros medios como te pareció?
Excelente Buena Regular Deficiente
15. De todos los docentes que te han impartido clases o cátedra en la Universidad cómo los calificarías en términos generales?
Excelentes Buenos Regulares Deficientes

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!