



XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas

Propuesta de gestión de conocimiento de los alumnos de mercadotecnia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACYA) en la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN)

Autores.

L.A. RAQUEL CASTAÑEDA IBARRA¹

M.C.A. BOGARIN CORREA MARIA ROMELIA²

L.A. DIAZ PONCE MADRID ALDARA MARIA³

Institución: Universidad Autónoma de Nayarit

Dependencia: Unidad Académica de Contaduría y Administración

Área temática: Desarrollo integral de los alumnos

Tepic, Nayarit Mayo de 2015

¹ Licenciada en Administración. Profesor investigador, (311) 1496859, rachel_ci@hotmail.com

² Maestría en Ciencias Administrativas. Profesor investigador, (311) 1448415, ro_my_68@hotmail.com

³ Licenciada en administración. Profesor investigador, (311) 9106757, alchi_maria@hotmail.com

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos	7
I. MARCO TEORICO.....	8
1. Cambios en la educación	8
2. Gestión del conocimiento y capital intelectual.....	10
2.1 Modelo de gestión del conocimiento (GC)	10
II. MARCO CONTEXTUAL.....	18
1. Características del estudiante de mercadotecnia actual.....	18
Procedimiento metodológico	23
PROPUESTA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Espiral del conocimiento 12

Figura 2. Esquema de desarrollo secuencias de los elementos de la gestión del conocimiento

RESUMEN

En este documento se exponen antecedentes sobre la educación para conocer su evolución y la razón por la cual los profesores han tenido un cambio en su rol, algunos elementos teóricos conceptuales relacionados con el tema de gestión del conocimiento y su aplicación como técnica del aula en la Universidad, por lo que se describe el perfil de los estudiantes.

PALABRAS CLAVE. Gestión del conocimiento, educación, información, conocimiento.

INTRODUCCIÓN

Los conocimientos son un conjunto de aprendizajes, habilidades e información generada y almacenada por los cuales los individuos pueden solucionar problemas aplicándolos a diferentes áreas.

La gestión del conocimiento es una nueva práctica de creación de valor-conocimiento que se puede utilizar para estar más actualizado y ser capaces de responder a los diferentes retos. Las ventajas competitivas que se pudieran descubrir en el aula con esta gestión, es el tener conocimientos reales, sólidos y únicos.

Planteamiento del problema

Es notorio que el comportamiento de los alumnos en la actualidad es diferente de aquellos de generaciones anteriores. Lo anterior, debido a la globalización y a las nuevas TIC que provocan que la sociedad se encuentre informada en tiempo real. En la actualidad se encuentran en nivel superior alumnos de la generación Z nacidos entre 1995 -2015 (0 y 20 años). Ellos sufrieron la crisis mundial 2009-2011 y por ello tienen características especiales según el especialista en marketing (Barba, 2015): trabajan para obtener éxito personal, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. Están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. Tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación del celular de menos de ocho segundos.

Por estas razones es necesario realizar un cambio en el rol del profesor, los métodos pedagógicos y los contenidos de las unidades de aprendizaje, así como hacer partícipes a los alumnos de su propia formación.

Objetivos

- General

Elaborar una propuesta para el desarrollo de la gestión del conocimiento de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACYA) para conocer el conocimiento tácito y convertirlo en explícito.

- Específicos

- ✓ Identificar los cambios que ha tenido la educación, para conocer la forma en que ha cambiado el rol del profesor.
- ✓ Explicar la gestión del conocimiento como un proceso complejo de generación, difusión y aplicación de conocimiento, útil para implementar acciones estratégicas para el aprendizaje en el aula.
- ✓ Describir el perfil de los estudiantes de mercadotecnia, identificando sus características y así poder recomendar las acciones que pudieran generar mayor conocimiento.

I. MARCO TEORICO

1. Cambios en la educación

En la actualidad se vive en una sociedad del conocimiento donde los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación TIC ofrecen a la población información con mayor rapidez, accesibilidad y divulgación. Esto genera cambios en el ámbito de planificación, organización y del trabajo de la educación.

Por lo tanto se tiene una sociedad más educada y, por ende, un impulso a la innovación, el espíritu empresarial y el dinamismo de su economía. Esto son algunos reflejos de la globalización que lleva a una reconversión de la escuela con cambios de roles y relaciones, por tanto una redefinición de la profesión docente.

Por ello la moderna pedagogía, concibe al aprendizaje como un proceso que genera un cambio constante en la forma de pensar, sentir y actuar del estudiante. Implicando un cambio de comportamiento: el estudiante no sólo debe tener más conocimientos al final del proceso, sino que también debe haber cambiado su forma para pensar.

De ahí la importancia de que el docente como principal agente que provoca este cambio se ve trasladado a ese nuevo escenario de la profesión, donde el profesor sea capaz de motivar a los alumnos en la unidad de aprendizaje que enseña, plantear preguntas, guiar en la búsqueda de soluciones y evaluar adecuadamente el aprendizaje.

Este planteamiento recoge los principios constructivistas del aprendizaje donde el profesor tiene la responsabilidad de proporcionar a los estudiantes oportunidades para discutir, explicar, construir conocimiento en un contexto de aprendizaje. Su tarea profesional consiste en ejercer una labor de mediador en el aprendizaje, actuando como un investigador que diagnostica permanentemente la situación y elabora estrategias de intervención adaptadas al contexto. (C, 1976) (Bruner, 1986) (Vygostky, 1995)

Por tanto es importante mencionar que en la práctica educativa existe una piedra angular: los métodos pedagógicos, es decir, el modo de trabajo y transmitir información combinando acciones para enseñar y aprender basándose en los principios de la institución donde labora el docente.

La elección de este método se debe de realizar con mayor cuidado ya que el contar con el dominio de la unidad de aprendizaje a enseñar no lo es todo, hay que esclarecer la técnica pedagógica para lograr transmitir los conocimientos.

La propuesta de Stol es de interés para situar el contenido del aprendizaje de los profesores para educar a alumnos en el siglo XXI. Plantean que son siete los aprendizajes básicos:

1. Comprender el aprendizaje. Significa conectar con el conocimiento que permanentemente se está generando sobre el aprendizaje del alumnado.
2. Conocimiento de contenidos. Implica la tarea de ponerse al día y actualizarse en relación con los contenidos específicos de la unidad de aprendizaje.
3. Comprensión pedagógica. Tiene que ver con unir la comprensión del aprendizaje del alumnado con el conocimiento de contenidos para desarrollar una enseñanza eficaz.
4. Comprensión de emociones. Supone reconocer que el aprendizaje es una tarea emocional y, por tanto, los docentes tienen que aprender a conocer las respuestas emocionales del alumnado, y a crear compromisos emocionales y lazos con y entre los alumnos.
5. Conocer los fundamentos del cambio. Los docentes necesitan saber qué puede suceder en el futuro para ubicar su tarea, pero también tienen que saber manejar la incertidumbre y el conflicto.
6. Nuevo profesionalismo. A partir de reconocer la enorme dependencia de lo que ocurre en los centros con el entorno, implica saber crear y formar parte de un modo responsable de una comunidad. Pero también estar dispuesto a mantener un enfoque profesional orientado a la investigación sobre el trabajo.

7. Metaaprendizaje. Supone estar dispuesto y convertir en una rutina mental la reflexión sobre el propio aprendizaje. (Stol, L. Fink, D. Earl, L, 2004)

2. Gestión del conocimiento y capital intelectual

La dinámica del entorno en que está envuelta la sociedad obliga al docente a estar en constante actualización, ya que la información de hoy puede que mañana no lo sea, y lo que para un alumno es información para otro puede no serlo. Aún así, la información es indispensable para los dos roles que se juegan en la prestación del servicio de la educación (profesor-alumno), ya que al transmitir esa información se genera el conocimiento.

La información es "un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo" (Thomson, 2008). En este sentido, la "mezcla de información, experiencias, valores y el "saber hacer" genera conocimiento" (Davenport y Prusak, 1999).

2.1 Modelo de gestión del conocimiento (GC)

El conocimiento puede ser desde la dimensión epistemológica de dos tipos: tácito y explícito:

- El conocimiento tácito consiste en las habilidades prácticas, mejores prácticas, know-how especial (lo constituyen los conocimientos técnicos que posee un individuo, en otras palabras del almacén de conocimientos que este posee sobre un tema), heurística, intuición, etcétera. La producción del conocimiento tácito se genera a través de la tradición y experiencia compartida. Ya que existe cierta dificultad y complejidad para ser transmitido o comunicado interpersonalmente.
- El conocimiento explícito es conocimiento basado en reglas usado para coordinar acciones con situaciones al adoptar dichas reglas. (Kim, K, 1999)

La creación de conocimiento según este enfoque de gestión del conocimiento (GC) se da por la interacción entre el conocimiento explícito y el tácito, llevada a cabo por los alumnos y que es nombrada por Nonaka, "conversión de conocimiento" que se explica a continuación:

- Socialización (de tácito a tácito): Proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales, etc. Este conocimiento se adquiere principalmente a través de la imitación y la práctica. La Socialización se inicia con la creación de un campo de interacción, el cual permite que los alumnos compartan sus experiencias y modelos mentales. Produce lo que los autores llaman “Conocimiento Armonizado”, aquel perfil de conocimiento que comparte modelos mentales y habilidades técnicas.
- Exteriorización (de tácito a explícito): Proceso de convertir conocimiento tácito en conceptos explícitos, haciéndolo comprensible para otros estudiantes. Supone además la interacción del alumno y del grupo, y requiere de técnicas que ayuden a expresar este conocimiento tácito a través de lenguaje figurativo, en forma de analogías, metáforas, y del lenguaje visual. Produciendo “Conocimiento Conceptual”, que es aquel perfil de conocimiento representado a través de metáforas, analogías y modelos.
- Combinación (de explícito a explícito): Proceso de sistematizar conceptos en un sistema de conocimiento. El conocimiento explícito se sintetiza y formaliza de manera que cualquier miembro del grupo pueda acceder a él. Para que esta etapa se complete es preciso capturar e integrar nuevo conocimiento explícito, difundir el conocimiento explícito con presentaciones, conferencias, etc., y procesarlo para hacerlo más accesible. Genera “Conocimiento Sistémico”, es aquel perfil de conocimiento representado a través de prototipos, nuevos servicios, nuevos métodos, entre otros, donde se vea reflejado la aplicación de varias fuentes de conocimiento.
- Interiorización (de explícito a tácito): Proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito a través de “aprender haciendo”, que analiza las experiencias adquiridas en la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y que se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo. Generando “Conocimiento Operacional”, entendido como el perfil de conocimiento representado por administraciones de proyectos con consideraciones en el know-how, los procesos productivos y el uso de nuevos productos. (Nonaka & Takeuchi)

A continuación se presenta la figura de “conversión de conocimiento”, antes explicado.

Figura 1. Espiral del conocimiento



Fuente: Nonaka y Takeuchi, 1999: 37-38

Es importante señalar que el conocimiento no existe por sí mismo, es creado por los alumnos, por lo que el profesor según Nonaka y Takeuchi deberá apoyar la creatividad individual y/o proveer el contexto para que los alumnos compartan es conocimiento. Por lo tanto, la generación de conocimiento grupal debe ser entendida como el proceso que amplifica el conocimiento generado por ellos y lo cristaliza como parte de la red de conocimientos en el aula.

Un punto que no se debe olvidar para lograr ese aprendizaje es el clima y el ambiente en el aula, el cual puede afectar tanto positiva como negativamente el aprendizaje colectivo. De hecho, las relaciones de confianza y apoyo entre los integrantes del grupo serán las que establezcan el clima necesario para generar y compartir conocimiento.

Por lo tanto los retos que los docentes tienen ante sí, implican estar en continuos movimientos sin perder el equilibrio. Lo único que está realmente claro es que en el aula, se deberá ser flexible y capaz de adaptarse en medio de las nuevas exigencias de gestión del aprendizaje, ya que la GC o es fácil.

La GC constituye una tarea ardua, compleja y emergente.

- Ardua, porque tiene que intentar liberar la energía mental acumulada en el grupo encerrada en las mentes de los alumnos que lo componen.
- Compleja, porque es necesario saber convertir dicho intelecto en activo grupal, con el fin de que se emplee en la creación de nuevo conocimiento.
- Emergente, porque tiene que estar disponible cada vez que se necesite para crear ventajas competitivas estables.

La GC es definida por diferentes autores, entre ellos:

» *“Es el proceso a través del cual las organizaciones generan valor a partir de su capital o sus activos intelectuales.”* (Davenport & Prusak, 2000)

» *“Es adquirir, utilizar y mejorar los conocimientos necesarios para la organización, creando un ambiente que permita compartirlos y transferirlos entre los trabajadores para que los utilicen en vez de volver a descubrirlos”* (Van Buren, 2000)

» *“El proceso donde se busca o crea, difunde, desarrolla y aplica el conocimiento dentro ó entre las organizaciones.”* (Darroch, 2003)

» *“...Promueve un enfoque integrado para identificar, administrar y compartir todos los activos del conocimiento de una organización incluyendo experiencia inarticulada y experiencia habitante en los trabajadores individuales.”* (Kim, K, 1999)

» *“...no es un producto de software, ni tampoco una categoría de software. No es ni siquiera una cuestión de técnica. Es algo que empieza con los objetivos y procesos de la empresa, y con el reconocimiento de la necesidad de compartir información. No es más que gestionar los flujos de la información y llevar la correcta a las personas que la necesitan de manera que sea posible hacer algo con prontitud.”* (Gates, 2000)

Considerando las definiciones anteriores se plantea que la *gestión del conocimiento es un proceso que involucra a todos los alumnos que se encuentran en el aula para generar conocimiento, reunirlo, compartirlo y aplicarlo en función óptima del grupo, mediante acciones que crean valor añadido y elevan la eficacia en todas sus áreas, posibilitando el desarrollo de competitividad; sustentado en pilares básicos como la gestión de recursos humanos, de información y las tecnologías de la información.*

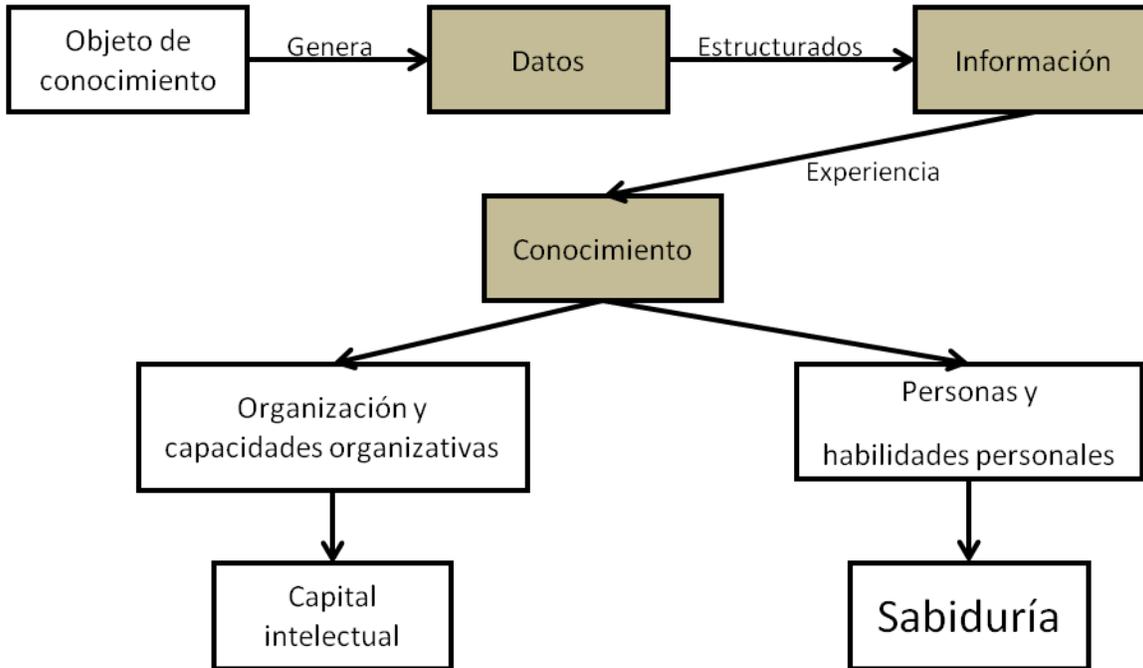
La Gestión del conocimiento tiene implícitos 3 elementos fundamentales:

- Dato: Es un registro de transacciones. Un dato no dice nada sobre el porqué de las cosas y por sí mismo tiene poca o ninguna relevancia o propósito, ya que describen únicamente una parte de lo que pasa en la realidad y no proporcionan juicios de valor o interpretaciones.
- Información: Es un mensaje, normalmente bajo la forma de un documento o algún tipo de comunicación audible o visible. Como cualquier mensaje, tiene un emisor y un receptor. La información es capaz de cambiar la forma en que el receptor percibe algo (valores y comportamiento). Tiende a informar ya que posee una importancia e intención.
- Conocimiento: Es una mezcla de experiencia, valores, información y “saber hacer” que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información y es útil para la acción. (Davenport & Prusak, 2000)

Dichos autores señalan que el desarrollo secuencial entre estos elementos es: los datos una vez asociados a un objeto y estructurados se convierten en información. La información asociada a un contexto y a una experiencia se convierte en conocimiento. El conocimiento asociado a una persona y a una serie de habilidades personales se convierte en sabiduría, y finalmente el conocimiento asociado a una organización y a una serie de capacidades organizativas se convierte en capital intelectual.

Tomando como referencia lo antes mencionado se presenta la siguiente figura donde está representado dicho proceso secuencial.

Figura 2. Esquema de desarrollo secuencias de los elementos de la gestión del conocimiento



Fuente. Elaboración propia

Como vemos en el esquema anterior, el capital intelectual es el resultado del conocimiento que se tiene en el aula y existe en todas ellas. De ahí que juega un importante papel dentro de la administración del conocimiento, ya que constituye los activos intelectuales de la organización en términos de datos, información, sabiduría, experiencia e intuición, lo mismo que las herramientas utilizadas para manejarlas.

La suma de todos los conocimientos que poseen los alumnos de un grupo y le dan al grupo una ventaja competitiva es capital intelectual. Y algunos autores lo definen como:

- » *“material intelectual – conocimientos, información, propiedad intelectual, experiencia – que se puede aprovechar para crear riqueza”* (Stewart & Zadunaisky, 1998)
- » *“Conocimiento, habilidades, inventiva y capacidad de individual para realizar sus tareas además, de los equipos.”* (Edvisson & Malone, 1999)

El capital intelectual es conocimiento que genera valor y debe ser tratado como un proceso llamado Gestión del conocimiento, ya que nos lleva a la creación y utilización del capital

intelectual con características superiores en cuanto al nuevo significado que se le da al hombre, estableciendo al conocimiento como una condición de la organización y no como un resultado.

Entre gestión del conocimiento y la gestión del capital intelectual es necesario establecer la diferencia. "La gestión del capital intelectual se centra en la construcción y gestión de los activos intelectuales desde una perspectiva empresarial estratégica y gerencial, con algunas derivaciones tácticas. Su función es considerar en su conjunto la totalidad del capital intelectual de la empresa". "La gestión del conocimiento tiene por otro lado una perspectiva táctica y operacional; es más detallada y se centra en facilitar y gestionar aquellas actividades relacionadas con el conocimiento, tales como su creación, captura, transformación y uso. Su función es la de planificar, poner en práctica, operar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con el conocimiento y programas que se requieren para la gestión efectiva del capital intelectual". (Wiig, 1997)

La gestión del conocimiento es un instrumento directivo de primera magnitud, capaz de contribuir sustancialmente al éxito y desarrollo del grupo; por ello se apoya en determinados principios básicos, que se enumeran a continuación:

1. El conocimiento se origina y reside en la mente de las personas.
2. Compartir el conocimiento requiere de confianza.
3. La tecnología propicia nuevos comportamientos en el conocimiento.
4. Compartir el conocimiento debe fomentarse y remunerarse.
5. El apoyo del docente y los recursos son esenciales.
6. Se deben premiar las iniciativas de capitalización del conocimiento.
7. Se requieren medidas cualitativas y cuantitativas para evaluar cada iniciativa.
8. El conocimiento es creativo y debe estimularse su desarrollo mediante formas inesperadas.

9. Se deben gestar dentro de la organización del aula de conocimiento, los que "venden" el conocimiento y los que lo "compran".
10. Al ser el conocimiento poder, compartir el conocimiento debe recompensarse dentro del aula.
11. El principio de reciprocidad expresa que cuando un alumno comparte un conocimiento espera recibir un beneficio en calificación o intelectual de ella.
12. La confianza es la piedra fundamental para la transmisión del conocimiento.
13. La comunicación del conocimiento se puede dar por medio de los canales formales o de los canales informales. (Centro de aprendizaje organizacional, 1998)

El profesor en sus actividades cotidianas debe generar un ciclo constante de flujos y de nuevos conocimientos, la gestión debe encaminarse a descubrir estos conocimientos y diseminarlos en todo el grupo, así como lograr su integración. Tomando esto como referencia Eduardo Bueno propone las siguientes acciones básicas:

- Acceder a las fuentes del conocimiento externo o interno, tanto explícito como tácito.
- Facilitar o explotar el conocimiento mediante unos valores, una cultura y un liderazgo transformador que lo potencie y dinamice.
- Transferir o compartir formalmente los conocimientos mediante la formación o informalmente mediante el trabajo en grupo o en equipo.
- Representar o aplicar mediante las TIC, bien en uno u otro soporte, sistema o técnica, siempre que permita un acceso lo más sencillo posible y ayude al aprendizaje individual y organizacional.
- Generar o crear el nuevo conocimiento gracias a la interacción de estas fases y a la "capacidad de aprender a aprender", tanto a nivel de personas como de grupos organizativos. (Bueno, 1998)

II. MARCO CONTEXTUAL

1. Características del estudiante de mercadotecnia actual

Para poder entender lo que estudia la mercadotecnia se presentan diferentes definiciones:

- » *“Es el conjunto de actividades y procesos que realizan las instituciones para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”* (Asociation American Marketing, 2012).
- » *Philip Kotler menciona que es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes* (Merca2.0, 2010).
- » *“Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. “Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”* (McCarthy & Perreault).
- » *“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Al integrar todas las definiciones anteriores, se entiende como *mercadotecnia al sistema total de actividades integradas por un conjunto de procesos, con los cuales se detectan las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible promoviendo el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.*

El mundo ha cambiado y no es lo mismo estudiar hoy mercadotecnia en comparación con las facilidades y limitantes que se tenían hace algunos años. Los factores como: la crisis económica, la proliferación de empresas y mercados, y la misma demanda en la carrera de

mercadotecnia. Sin embargo, eso no detiene a nadie de perseguir sus sueños ni sus pasiones, y eso es justo lo que más se necesita cuando se decide seguir esta carrera.

El tipo de alumnos ya no es el mismo de hace algunos años a generado cambios en el rol de profesor debido a una sociedad del conocimiento que no podemos obviar. Dado que los alumnos de nivel superior son generación Z estos se inclinan por el autoaprendizaje permanente en línea y por la búsqueda de programas que sean afines a sus gustos y dinámicas personales. Buscan divertirse en lo que hacen, son autosuficientes y su capacidad de atención son solo segundos.

Entre las características personales de los estudiantes de mercadotecnia están: son personas inquietas y que tienen una gran flexibilidad para adaptarse a las nuevas situaciones. Lo menciona la Jefa de Estudios de la Universidad Camilo José Cela.

Según Irma Valencia, especialista en mercado estratégico define al estudiante de mercadotecnia como sigue:

- **Su plataforma de estudio se traslada al escenario virtual.** Prefiriendo tener el contenido específico que se dicta en los cursos, ordenado en blogs y sitios web, para favorecer el proceso el proceso de consulta a través del celular.
- **A la hora de generar consultas e investigaciones,** se remite menos al libro físico, prefiere comprar un texto de internet que ir a una librería.
- **Cuando estudia al consumidor hace conceptualización de sí mismo;** así cuando el estudiante va a generar una estrategia para proporcionar un producto, narra su propia cultura y percepciones antes de describir el consumidor asimilando lo que al consumidor le gusta, lo que le gusta que le digan y como se lo dicen.
- **El estudiante siempre integra acciones en redes sociales** para proporcionar un producto, a lo cual trasladan la realidad del consumidor a plataformas virtuales, allí lo educan y lo guían con contenidos de marca, pero igualmente noticiosos.
- **Tiende a ser empresario,** no solamente se forma en la mercadotecnia sino que además busca generar ingresos a través de pequeños negocios rentables, que ellos construyen durante sus clases, aplicando el contenido magistral de los cursos en sus propios productos.

- **Es más reflexivo y no comprende el mercadeo** simplemente como la manera de promocionar un producto, sino que observa y estudia el fenómeno, como un ente corporativo que más allá de ser un gasto contable, se convierte en un modelo que aumenta el margen de rentabilidad de una empresa, en la medida en que el concepto, el plan y las estrategias de mercadeo son aplicadas.
- **Integra al cliente como un agente pensante**, que participa de la construcción de la marca, dejando de lado la comunicación unidireccional para convertirla en un proceso recíproco y de mayor valor a la hora de generar estrategias promocionales.
- **Es participativo y activo en el proceso de aprendizaje**, le gusta investigar casos exitosos y de fracaso en términos de mercadeo para intervenir con base en su conocimiento.
- **Es crítico y reflexivo con respecto a las campañas publicitarias**, las analiza, verifica su estructura corporativa y efectividad medida en términos de venta y recuperación de la inversión. (Valencia, 2014)

Se podría añadir:

- **Conocen y son parte del entorno que está en cambio constante.** Debido a los avances tecnológicos y las tendencias en publicidad y mercadotecnia, quienes aún son estudiantes son parte de una generación que creció en el contexto de un mundo cambiante y pueden comprenderlo mejor gracias a que son parte de él. Esto también hace que los estudiantes de hoy puedan hacer un mejor uso de las tecnologías emergentes.
- **Hay nuevas áreas en las que pueden especializarse.** A diferencia del pasado en el que las áreas de la publicidad y mercadotecnia eran un poco más limitadas, hoy existen nuevas herramientas y campos en los que los estudiantes pueden comenzar a prepararse. Algunos que destacan son content manager, business intelligent analyst, user experience specialist, entre otros.
- **Tienen acceso a más información.** El desarrollo del internet ofrece a las nuevas generaciones una oportunidad que sus antecesores no tuvieron. Enormes cantidades de información sobre campañas, estrategias, casos de éxito y errores en torno al marketing y publicidad de casi cualquier país del mundo. Un estudiante contemporáneo sabe que

no debe quedarse sólo con lo que aprende en la escuela, sino que también puede hacer cursos en línea, asistir a congresos especializados y compartir sus experiencias y talento con personas de otras zonas geográficas.

- **Son creadores de contenido.** Gracias a la popularización de las redes sociales y otros servicios emergentes, para quienes aún están en la universidad no resulta difícil crear contenido en diferentes formatos como texto, audio, fotos y video. Lo ven como una actividad con la que han ido creciendo y no dudan en crear cuando lo consideran relevante.
- **Tienen expectativas diferentes.** Antes las prioridades de los estudiantes eran encontrar empleo al terminar los estudios, pero las nuevas generaciones quieren más cosas, como tener más tiempo libre, oportunidad para viajar y estar en un trabajo que les permita ser creativos. No todos podrán conseguirlo, pero sus intereses y la visión de cómo deben hacerse las cosas terminarán por ser la tendencia cuando estén en el mercado laboral (Merca2.0, 2015).

Al cuestiona a los profesores de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACYA) sobre ¿cómo son sus alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia? expresan que sus alumnos de mercadotecnia son: inquietos, exigentes, inconformes, analíticos, espontáneos, creativos, con actitud positiva, entusiastas, cuestionan lo que se les plantea, participativos, visuales. Difícilmente se puede captar su atención, son apáticos con temas superficiales y muy activos en cosas novedosas o que desconocen, por lo que es necesario contar con información actual.

No sólo de los aspectos más creativos vive el profesional del Marketing, tal y como explica Dori Valdés, de Formatik: “El estudiante debe tener interés por la economía y la empresa y su gestión, por comprender el funcionamiento de los mercados, el Derecho, por los procedimientos que rigen las relaciones de intercambio, y por los fenómenos socioeconómicos y sus interrelaciones. Asimismo, debe tener facilidad para la contabilidad, el análisis de problemas, su diagnóstico y la proposición de soluciones, además de capacidad analítica, de síntesis y de relación con el grupo, interés por las cuestiones sociales y políticas, facilidad de comprensión y de abstracción, dominio del lenguaje y razonamiento verbal, sociabilidad, una

amplia visión del mundo y perspectiva sobre su posible evolución. Es también de enorme interés el conocimiento de otro idioma, preferentemente el inglés”. (Molina, 2012)

Para la UACYA esto no es desconocido, puesto que como perfil de egreso de los estudiantes de mercadotecnia se tiene que:

El licenciado en Mercadotecnia contará con competencias profesionales integradas que le permitirán desarrollarse en diversas áreas de la mercadotecnia, tanto en el ámbito estatal, nacional e internacional.

Las características de formación del licenciado en mercadotecnia son:

- *Gestionar información en los mercados locales, nacionales e internacionales respecto a lo que acontece en materia de mercadotecnia.*
- *Identificar las áreas de oportunidad que permitan fortalecer o innovar el desarrollo de nuevos productos.*
- *Desarrollar estudios de mercado a través de la aplicación del método científico y el desarrollo de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.*
- *Diseñar e implementar estrategias comerciales, así como negociación, administración de la fuerza de ventas, emprendurismo, servicio al cliente, políticas, entre otras.*
- *Participar e integrarse en equipos multidisciplinarios y colaborativos, con habilidades directivas, de planeación, organización y control.*
- *Crear y desarrollar la imagen corporativa e implementación de estrategias de comunicación en la industria, comercio, servicios, administración pública, entre otros.*

Procedimiento metodológico

El enfoque de esta investigación es descriptiva, con un proceso de indagación documental. Se consultaron diversos artículos especializados impresos y digitales, así como libros relacionados con la temática, lo cual permitió ubicar el objeto de estudio en un campo de conocimientos e identificar los elementos teórico-conceptuales para la elaboración de los referentes teóricos y también de la propuesta.

PROPUESTA DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

La gestión del conocimiento busca generar valor a partir del capital intelectual del alumno y poder transmitir su conocimiento, convertirlo en aprendizaje grupal y crear una identidad cultural de conocimiento dinámica, excelente y multidisciplinar.

El alumno que se describe en texto anterior es el que se encuentra en nuestras aulas. Un alumno que en ocasiones se nos dificulta controlar, motivar y comprender porque ignoramos la procedencia de su comportamiento y el origen de sus intereses. Una de las razones de esto es por sus habilidades en la tecnología, ya que nos sorprende con la información que nos es desconocida.

Aplicar una nueva metodología docente como la gestión del conocimiento podría minimizar esas dificultades y también aprender de ellos. Para que esta gestión tenga éxito y se pueda conseguir un aprendizaje de calidad es conveniente fomentar:

- *La creación de un ambiente de confianza, respeto e igualdad.*
- *La motivación intrínseca del estudiante y su curiosidad.*
- La oportunidad de *interaccionar* y crear una red de intercambio de conocimientos (aprendizaje cooperativo).
- La participación activa del alumno en el proceso de aprendizaje.

Esto permitirá que el alumno pueda compartir y transferir el conocimiento que incluye el aprendizaje, la información, las aptitudes y la experiencia desarrolladas durante la historia del alumno; ayudando a desarrollar y compartir su conocimiento para que lo utilicen en lugar de volver a descubrirlo.

A partir de este clima de trabajo se iniciará con la planeación del curso que se impartirá. La siguiente propuesta partirá de la premisa de que la función del profesor es la prestación de servicios educativos, siendo este el producto que ofrece:

- **Descubrir los talentos**

Es conveniente antes de diseñar un nuevo curso conocer el perfil de los estudiantes, conocer sus talentos individuales y sus necesidades potenciales, para reforzar el talento interno del grupo.

Algunas consideraciones que se deben tener presentes son:

- a) Utilizar diferentes estrategias de evaluación
- b) Activar los conocimientos previos de los estudiantes.
- c) Reconocer los niveles de avance y progreso.
- d) Identificar las dificultades y problemas que tienen los estudiantes para aprender.
- e) Reconocer los contextos donde acontecen los aprendizajes
- f) Promover la retroalimentación y reflexión en los procesos de aprendizaje.

1. Elaborar y aplicar un cuestionario.

El cual se deberá aplicar en el primer día de clases. Por este medio se recabará información sobre los estudios previos, experiencia laboral, grado de diversidad en relación con sus conocimientos previos y la unidad de aprendizaje a impartir. Al igual que sus expectativas del desarrollo de la unidad de aprendizaje y las carencias que el curso pudiera poseer. Esto ayudará a planear la metodología de la unidad de aprendizaje.

Paralelamente, y para poder adaptar el contenido y personalizar el aprendizaje al grupo, se recaba información adicional sobre los siguientes temas:

- Objetivos del estudiante para el curso.
- Temario o temas de interés.
- Habilidades que el curso debe desarrollar.
- Cómo cubrir el temario.
- Responsabilidades del alumno y del profesor.
- Problemas que se pueden presentar durante el curso y solución.
- Sugerencias para crear un curso de alto valor añadido.

Con las respuestas a estos cuestionamientos se conocerán las necesidades de los integrantes del grupo y se está en posición para determinar contenidos y saber la mejor manera en que los estudiantes aprenden, asumiendo un perfil técnico, científico y didáctico por parte del profesor para lograr el aprendizaje en ambos roles.

- **Gestionar los talentos**

Ya determinado qué nivel de conocimiento tienen e identificados sus talentos, el siguiente paso correspondería en saber cómo emplear éste en beneficio del grupo. Recordando que “los datos una vez asociados a un objeto y estructurados se convierten en información. La información asociada a un contexto y a una experiencia se convierte en conocimiento. El conocimiento asociado a una persona y a una serie de habilidades personales se convierte en sabiduría, y finalmente el conocimiento asociado a una organización y a una serie de capacidades organizativas se convierte en capital intelectual.” (Davenport & Prusak, 2000)

Entonces se tendrá que captar el talento, organizarlo, dirigirlo y controlarlo en actividades en el aula. De no hacerlo se tendrá conocimiento desaprovechado y esto es peor que tener alumnos con talento y desconocerlo.

Algunas actividades que se proponen son:

- 1. Realizar las clases prácticas**

- Preguntarles ¿cómo lo resolvería? o ¿Cómo lo ha resuelto? ¿Qué opinión le merece el punto que se está tratando?
- Exposiciones o críticas a temas de interés
- Debates.
- Casual mapping, la creación de mapas

En esta última técnica, los analistas de la gestión del conocimiento comentan que un mapa mental surge fácilmente de la discusión grupal; una interacción que enriquece el resultado final. Durante la construcción del mapa, se empuja al alumno a pensar en qué hacer (o qué hizo) en determinada situación y descubrir su comportamiento. (Nelson, 1991)

Para ponerla en práctica se arman equipos de trabajo colocando a una persona con talento y pide a cada equipo de trabajo que elija alguna situación relacionada con el tema que se les haya presentado y cuestiona: ¿Qué causa esta situación? ¿Quién la origina? ¿Por qué...? ¿Desde cuándo...? Se trata de descubrir los detalles. Cuando el flujo de ideas se termina, hay que hacer que la gente cuente historias (Ambrosini, 2001).

- **Transmitir el conocimiento Crear nuevos talentos**

Una vez acabado este proceso de generación de conocimiento, el alumno elabora el trabajo y se prepara para su presentación en clase (contar su historia).

Las prácticas generadoras de conocimiento, se estructuraron como un proceso de transformación en cuatro fases:

- Comparación. ¿En qué difiere la información de esta situación comparada con la de otras situaciones conocidas? Esta pregunta permitía a los alumnos comparar el caso presentado con vivencias personales similares. El alumno no sólo se dedica a escuchar, sino que se le anima a buscar conexiones.

- Consecuencias. ¿Qué implicaciones proporciona la información para la toma de decisiones y las acciones? En este caso, lo que se busca es verificar la utilidad de lo expuesto desde un punto de vista práctico.

- Conexiones. ¿Cómo se relaciona esta porción del conocimiento con otras? Las relaciones que se buscan son múltiples, ya que no sólo se limitan a la materia a enseñar, sino también a su relación con otras asignaturas de la carrera.

- Conversación. ¿Qué piensan otras personas acerca de esta información? La charla posterior a la presentación oral de cada caso beneficia a la totalidad del alumnado a través de las valoraciones cualitativas que supone reflexionar sobre los comentarios y las ideas de los demás, que son especialmente interesantes cuando nacen del desconocimiento (o falta de sesgo). (Davenport & Prusak, 2001)

La dinámica de las prácticas permite, al mismo tiempo aplicar algunos de los principios de conocimiento para contribuir a un trabajo de fusión eficaz como los que siguen:

- Hacer que la necesidad de generar conocimiento sea tan clara como para promoverla, premiarla y dirigirla a un esfuerzo común.
- Destacar el potencial creativo inherente a la complejidad y diversidad de ideas, considerando que las diferencias son algo positivo y evitando respuestas simples a cuestiones complejas.

Es así como se logra la conversión del conocimiento de tácito a explícito. Dichas experiencias deben ser ricas en actividades, conforme a la premisa de que a mayor estimulación mayor unificación del aprendizaje. Las actividades, los trabajos, tareas diversas y articuladas son importantes, pero también lo es el promover en los estudiantes la duda, el trabajar con los ¿por qué?, expresar sus intereses y disminuir el temor al error.

Ahora bien, el profesor, debe ser capaz de identificar la forma de evaluación para obtener información sobre los niveles de logros de los aprendizajes, para ello debe formular un instrumento de calidad que le permita utilizar la evaluación como un mecanismo de control del aprendizaje y se estimule la superación.

La propuesta está encaminada a generar procesos de gestión del conocimiento que potencien el conocimiento, logrando contar con el ambiente adecuado que permita el establecimiento de relaciones personales, siendo la base para el intercambio de conocimiento, y así hacer participes a los alumnos en su educación elaborando los contenidos y elección de metodología.

Sin duda el docente tendrá que ser flexible y abierto a nuevas ideas para la generación de conocimiento el cual se tendrán que difundir para que se pueda cumplir con el objetivo de generar más talento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrosini, V. .: (2001). Tacit knowledge: some suggestions for operatinalization. *Journal of managementt studies* 36 (6), 811-829. Obtenido de tacit knowledge: some suggestions for operatinalization .
- Asociation American Marketing. (2012). Recuperado el 06 de Septiembre de 2012, de marketing power. Inc: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Barba, G. d. (23 de Junio de 2015). *7 características de la generación Z*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/28502-7-caracteristicas-de-la-generacion-z.html>
- Bruner. (1986). *Realidad mental y mundos posibles: los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estrategica en la competencia actual. *Boletín Estudios Económicos No. 169*, 207-229.
- C, A. (1976). *Psicología Educativa*. México: Trillas.
- Centro de aprendizaje organizacional. (9 de Junio de 1998). *La nueva riqueza organizacional*. Boletín Business Book Summaries.
- Darroch, J. (2003). Developing a measure of knowledge management behaviors and practices. *Journal of Knowledge Management*, 41-54.
- Daventoport, T., & Prusak, L. (2001). *Como las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Person Educación.
- Edvisson, L., & Malone, M. S. (1999). *El capital intelectual: como identificar y calular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Barcelona: Gestion 2000.
- Gates, B. (2000). *Los negocios en la era digital*. PLAZA & JANES.
- Kim, K. (1999). The roles of knowledge professionals for knowledge management. *IFLA conference* (pág. 34). INSPEL.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (s.f.). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la practica*. McGraw Hill.
- Merca2.0. (06 de Octubre de 2010). *Mercadotecniapublicadmedios*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2012, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

- Merca2.0. (04 de Mayo de 2015). *5 ventajas que los estudiantes de publicidad y mercadotecnia tienen frente a sus predecesores*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-ventajas-que-los-estudiantes-de-publicidad-y-mercadotecnia-tienen-frente-a-sus-predecesores/>
- Molina, I. (27 de Junio de 2012). *Retrato robot del nuevo estudiante de Marketing*. Obtenido de <http://www.abc.es/20120627/economia/abci-retrato-robot-estudiante-marketing-201206251103.html>
- Nelson, R. M. (1991). Cause maps and social network analysis in organizational diagnosis. *Journal of applied behavioral science* 27, 379-397. Obtenido de cause maps and social network analysis in organizational diagnosis.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (s.f.). *La organización creadora de conocimiento*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Stewart, T. A., & Zadunaisky, D. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Argentina, Argentina: Granizas S.A.
- Stol, L. Fink, D. Earl, L. (2004). *Sobre el aprendizaje y el tiempo que requiere: implicaciones para la escuela*. Barcelona: Octaedro.
- Thomson, I. (Octubre de 2008). *¿Que es información?*
- Valencia, I. (18 de Septiembre de 2014). *InformaBTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/2014/09/18/10-caracteristicas-que-definen-al-estudiante-actual-de-mercadotecnia/>
- Van Buren, M. (2000). *Midiendo la gestión del conocimiento*. Recuperado el 09 de junio de 2000, de Portal del conocimiento: <http://www.portaldelconocimiento.com>
- Vygostky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Wiig, K. M. (1997). *Knowledge management methods*. Schema Press.