

**METODOLOGÍA PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA**

METODOLOGÍA PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA MARKETING

AUTORES: Carlos Augusto Moya Joniaux <sup>1</sup>Luis Aníbal Alonso Betancourt <sup>2</sup>Rafael Tejeda Díaz <sup>3</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: carlos.moya@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 10 - 05 - 2017

Fecha de aceptación: 20 - 07 - 2017

## RESUMEN

El presente artículo ofrece a los docentes, supervisores y profesores orientadores responsabilizados con la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí del Ecuador (Uleam), una metodología para la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía. Fue concebida mediante la aplicación del método de enfoque de sistema. Esta propuesta puede generalizarse al proceso de formación de profesionales de las carreras de las Ciencias Económicas con flexibilidad y adaptabilidad a las condiciones por medio de las cuales se desarrolla.

**PALABRAS CLAVE:** marketing; competencia; formación; competencia en marketing; metodología; economía.

**METHODOLOGY FOR THE FORMATION OF COMPETITION IN MARKETING STUDENTS ECONOMY CAREER**

## ABSTRACT

This article provides teachers, supervisors and mentor teachers with responsibility for the training of students in the career of Economics Lay University Eloy Alfaro of Manabi of Ecuador (ULEAM), a methodology for the formation of competition in marketing students of the career of Economics. It was conceived by applying the method of system approach. This proposal can

---

<sup>1</sup> Profesor de la carrera de Economista. Universidad Eloy Alfaro. Manabí. Ecuador

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias. lalonsob@femsu.uho.edu.cu

<sup>3</sup> Doctor en Ciencias. rtejeda2009@yahoo.es

be generalized to the training of professionals careers of Economics with flexibility and adaptability to the conditions by which it develops.

**KEYWORDS:** marketing; competition; training; marketing competition; methodology; economy.

## INTRODUCCIÓN

La Economía como profesión está ligada a una dinámica compleja que se entrelaza con múltiples aristas que se fundamentan teórica y metodológicamente, como base para la comprensión e interpretación de las relaciones económicas, políticas y sociales que surgen en torno a la interacción de las sociedades, para satisfacer la demanda, la oferta, las carencias y las necesidades de consumo de bienes y servicios, de materias primas básicas y elaboradas, en los diferentes contextos nacionales e internacionales así como los factores y problemas que intervienen en ellas.

El Economista es un profesional que debe ser capaz de convivir en un entorno político, social, cultural, laboral y profesional que evoluciona de una forma dinámica y compleja, donde sepa identificar el funcionamiento y las consecuencias de los sistemas económicos - financieros, buscando las distintas alternativas de asignación de recursos en pos del desarrollo humano, y estar en condiciones de lograr en su desempeño, un buen funcionamiento y mejora de las empresas públicas y privadas.

Lo anteriormente planteado, implica actuar con niveles de polivalencia en las actividades relacionadas a las funciones que debe cumplir en diversos puestos laborales, lo que hace que debe alcanzarse una preparación para identificar y aplicar nuevos métodos de trabajo en la asimilación de las mejores prácticas organizacionales, que puedan generar competitividad en el orden local, regional y nacional.

La Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Uleam, gestiona un proceso de formación de profesionales, basado en competencias y créditos académicos que posibilita que los estudiantes al egresar, puedan insertarse exitosamente en empresas públicas y privadas. Esto se favorece mediante el aprendizaje de saberes que desarrollan los estudiantes de las ciencias económicas a través de herramientas y procedimientos que permiten sustentar su actuación profesional, que de forma paulatina es mejorada, hasta alcanzar la idoneidad profesional, en función de las normas y patrones de calidad preestablecidos.

En este sentido, la carrera de Economía en consecuencia a la exigencias de la sociedad, el nivel de pertinencia, al currículo de la carrera y al perfil profesional del economista a través de su malla curricular hace constar la asignatura de Marketing que en su afán integrador con las ciencias económicas, desarrollará habilidades y destrezas compatibles con en el manejo de mercados nacionales e internacionales y de los diversos factores que los integran, tales como publicidad, ventas, merchandising, fidelización de clientes, ecommerce, y manejo de las nuevas tecnologías mundiales de comunicación a través de redes sociales, para lograr aumentar la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de bienes y servicios.

Lo anteriormente referido, se constituye en un componente generador de valor, que dará amplios conocimientos y comportamientos específicos al futuro economista, que será de base fundamental para su aplicación al contexto profesional y laboral. De ahí que el egresado de la carrera de Economía deberá demostrar una vez egresado un desempeño profesional asociado a los procesos de Marketing que le permita a diseñar, aplicar y evaluar estrategias de manejo eficiente de mercados.

El diagnóstico realizado al estado del desempeño profesional de los estudiantes de la carrera de Economía asociado a los procesos de permitió constatar que estos presentan las insuficiencias siguientes:

- En la apropiación de los conocimientos asociados a los proceso de marketing
- En el desarrollo de habilidades profesionales para la identificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios satisfactores de necesidades de los consumidores.
- En el desarrollo de valores requeridos para la realización de los procesos básicos del marketing, tales como la responsabilidad, laboriosidad, pericia, ética, emprendimiento, creatividad y liderazgo.

Es por ello que el presente artículo persigue como objetivo proponer una metodología para la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía de la Uleam.

## DESARROLLO

Para la elaboración de la metodología, se emplearon los siguientes materiales y métodos: El análisis, la síntesis, inducción, deducción, el análisis documental, la modelación y el enfoque sistémico, lo cual permitió establecer las fases y acciones a seguir durante el proceso de formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

El proyecto curricular del proceso formativo del estudiante de la carrera de Economía se caracteriza por la existencia de varias asignaturas del eje de formación profesional; dentro de las que se encuentra la asignatura de Marketing, la cual se imparte en el V y VI nivel de formación profesional de los estudiantes de la carrera de Economía.

La formación de la competencia en marketing mediante el proceso de formación profesional de los estudiantes de la carrera de Economía, se lleva a cabo desde todas las asignaturas de estudio. Cada una de ellas aporta elementos de carácter básico profesional para su formación. No obstante, se toma como centro para el desarrollo de la investigación, a la asignatura de Marketing debido a las razones que se exponen a continuación.

La asignatura de Marketing le proporciona al egresado de la carrera de Economía, herramientas para la identificación de necesidades de investigación, producción, prestación de servicios y comercialización de productos y servicios de necesidad social; por lo que debe ser suficiente y oportuna.

Esta asignatura comprende la base teórica y metodológica de la investigación, la producción, la prestación de servicios y la comercialización de productos con calidad y eficiencia en el mercado mundial. El objeto de estudio de la asignatura lo constituyen los procesos básicos asociados al marketing. El problema a resolver es satisfacer la necesidad de necesidades de los consumidores, de forma tal que responda a los intereses de estos y otros usuarios de productos y prestaciones de servicios nacionales y extranjeros.

Esta asignatura, por su naturaleza, se considera de ejercicio de la profesión. Dota al graduado de un sistema de conocimientos, hábitos y habilidades que le permiten una formación integral con posibilidades reales para resolver problemas profesionales asociados a los procesos básicos del marketing, teniendo en cuenta tanto las condiciones del entorno nacional como internacional.

Las condiciones en que Ecuador se inserta en la actualidad en los mercados internacionales, la estrategia económica concebida en el Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de matriz productiva que durante estos años ha tenido que desarrollar nuestro país y que la vida ha confirmado como la certera, obliga a formar un profesional de las ciencias económicas capaz de interpretar, asimilar y aplicar las herramientas para la identificación de necesidades de investigación, producción, prestación de servicios y comercialización de productos y servicios de necesidad social.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar esta investigación encaminada a la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía, a partir de ponderar el papel que juega la asignatura de

Marketing como medio que contribuye al logro de un desempeño profesional idóneo del estudiante durante la aplicación de técnicas y métodos modernos en el campo del Marketing.

Según Tejeda y Sánchez (2011) la competencia profesional “es una cualidad humana que se configura como síntesis dialéctica en la vinculación funcional del saber (conocimientos diversos), saber hacer (habilidades, hábitos, destrezas y capacidades) y saber ser (valores y actitudes) que son movilizados en un desempeño idóneo a partir de los recursos personológicos del sujeto, que le permiten saber estar en un ambiente socioprofesional y humano en correspondencia con las características y exigencias complejas del entorno.”

De este concepto se considera que la competencia en marketing que se debe formar en el estudiante de la carrera de Economía de la Uleam, constituye una cualidad humana que se configuran como síntesis de la vinculación del saber (*conocimientos sobre Marketing*), saber hacer (*habilidades para el marketing*) y saber ser (*cualidades, actitudes y valores asociados al marketing*), expresadas mediante su desempeño profesional sobre la base de los recursos personológicos del sujeto, que le permiten resolver problemas profesionales en el campo de las ciencias económicas con calidad y eficiencia.

Es importante esclarecer que la competencia, expresada en un sistema relativamente lineal y estático, como el que existe en muchos procesos productivos o de servicios, puede confundirse con la habilidad, no así, cuando la complejidad es mayor y cambian las condiciones del proceso de formación o de trabajo, entonces los resultados dependerán de la capacidad de interacción entre diferentes áreas de conocimientos, transferencia de habilidades y demostración de valores. Estos últimos son los elementos que caracterizan a las competencias en marketing que se deben formar en los estudiantes de la carrera de Economía. Puede incluso un estudiante tener desarrollada una determinada habilidad para la realización del marketing y no ser competente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que el estudiante de la carrera de Economía debe demostrar durante su desempeño profesional la siguiente competencia asociada a los procesos básicos del marketing:

- Gestiona actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución a los mercados meta de productos o servicios satisfactores de necesidades sociales e individuales de los consumidores, a fin de que la organización cumpla sus objetivos

El proyecto curricular de la asignatura de Marketing no frece en sus orientaciones metodológicas como contribuir a formar la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía anteriormente

planteada, es por ello que se presenta a continuación la propuesta de la metodología a seguir para tales efectos.

Álvarez (1995) entiende por metodología “la ciencia o parte de una ciencia que estudia la dirección de un proceso sobre la base de las leyes que rigen su comportamiento (...)”.

De esta definición se considera que el término metodología está relacionado con la didáctica, el método y su enseñanza. Cortijo (1996) la considera una estructuración metodológica. El autor coincide en que una metodología es una estructuración metodológica planificada en etapas y acciones, que sustentada en una concepción o modelo, propicie el desarrollo acertado de un determinado proceso.

La metodología propuesta tiene como objetivo establecer de forma estructurada y objetiva los aspectos básicos didácticos para la planificación, organización, ejecución y evaluación de la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía.

La metodología está estructurada en tres fases con sus respectivas acciones, las cuales se presentan a continuación:

#### FASE 1. PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING.

Acciones a realizar:

1. Caracterizar los contextos profesionales de las entidades productivas y de servicios en las cuales se desempeña el egresado de la carrera de Economía.

Para esta caracterización se recomienda: Emplear técnicas de trabajo en grupo, realizar intercambios de experiencias con profesionales de la producción y los servicios, diseñar guías de observación de los contextos profesionales, entrevistas y encuestas, que permitan profundizar en las características de los procesos relacionados con el campo de la Economía; así como revisar documentos normativos que regulan el proceso de la producción y los servicios según el tipo de entidad laboral que se trate.

2. Determinar los problemas profesionales asociados a los procesos de marketing.

Los principales problemas profesionales asociados a los procesos de marketing, tienen que ver con los conflictos que se producen en la gestión de actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución a los mercados, de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores. Es por ello que los problemas profesionales son los siguientes:

*Problema profesional de mayor nivel de generalidad:*

Expresa la contradicción que se produce entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la gestión de actividades de negocios ideados para la planificación, asignación de precios, promoción y distribución de productos o servicios que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

Derivado de este problema profesional asociado a los procesos de marketing, se derivan cuatro grupos de problemas profesionales; ellos son los siguientes:

Grupo 1. Problemas referidos a resolver la contradicción técnica que se produce entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la *planificación de productos o servicios* que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

Grupo 2. Problemas referidos a resolver la contradicción técnica que se produce entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la *asignación de precios a los productos o servicios que se planifican* que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

Grupo 3. Problemas referidos a resolver la contradicción técnica que se produce entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la *promoción de productos o servicios* que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

Grupo 4. Problemas referidos a resolver la contradicción técnica que se produce entre las exigencias de satisfacer las necesidades sociales e individuales de los consumidores y las insuficiencias existentes en la *distribución de productos o servicios* que limitan la satisfacción de dichas necesidades.

3. Seleccionar los saberes profesionalizados sobre marketing que serán objeto de apropiación por parte del estudiante.

Para realizar esta acción, se deben tener en cuenta los aspectos siguientes: El proyecto curricular de la carrera de Economía; el proyecto curricular de la asignatura de Marketing; el proyecto curricular de los procesos sustantivos de vinculación e investigación; el registro de sistematización de experiencias que va alcanzando el estudiante; así como los contenidos que se derivan de la caracterización de los contextos profesionales de las entidades de la producción y los servicios según sus exigencias asociadas al marketing.

Para seleccionar de manera definitiva los saberes profesionalizados que serán objeto de apropiación por parte del estudiante, se debe contrastar los saberes recibidos en otras asignaturas de la carrera y los saberes determinados de la caracterización de los contextos profesionales de las entidades de la producción

y los servicios asociados a los procesos de marketing, los saberes que se abordan en la práctica laboral y la naturaleza y complejidad de los problemas profesionales, para de esta forma lograr una mayor integración del componente académico con el laboral e investigativo.

Esta contrastación se realiza por medio de la adecuación, actualización e integración de las exigencias de los contextos profesionales, la magnitud y complejidad de los problemas profesionales y los saberes de los procesos sustantivos versus saberes de la asignatura de Marketing.

4. Diseñar los proyectos de formativos asociados a los procesos de marketing.

Esta acción está dirigida al diseño de los proyectos formativos asociados a los procesos de marketing que realizará el estudiante como punto de partida para lograr la formación de la competencia en marketing que se aportan en el primer componente del modelo.

Los proyectos formativos según Tobón (2013) “son una estrategia general para formar y evaluar las competencias en los estudiantes mediante la resolución de problemas pertinentes del contexto (personal, familiar, social, laboral-profesional, ambiental-ecológico, cultural, científico, artístico, recreativo, deportivo, etc.) mediante acciones de direccionamiento, planeación, actuación y comunicación de las actividades realizadas y de los productos logrados.”

Los proyectos formativos asociados a los procesos de marketing deberán estar estructurados por los componentes siguientes:

I. Problema profesional: se declara el problema profesional que deberá resolver el estudiante durante la realización del proyecto, precisando a qué grupo de problemas pertenece.

II. Competencia en marketing: se especifica la competencia en marketing modelada en el primer subsistema del modelo, según el grado de complejidad del problema profesional y sus niveles de desarrollo.

III. Saberes profesionalizados sobre marketing:

Se especifican los saberes que serán objeto de apropiación por parte del estudiante en el proyecto. En esta parte se deben precisar: Los conocimientos de carácter técnico - profesional, las habilidades profesionales a desarrollar relacionadas con el marketing, así como los valores y cualidades a formar en la personalidad del estudiante para la realización de este proceso.

Estos se derivan de la integración con los saberes del componente laboral e investigativo de la carrera y según la complejidad del problema profesional (grupo al que pertenece o al grupo de mayor nivel de esencialidad).



#### IV. Sistema de actividades de aprendizaje a realizar:

Se establecen las actividades de aprendizaje que se integran durante la ejecución del proyecto, estableciendo los lapsos de tiempo y los recursos materiales, pedagógicos, didácticos y humanos requeridos para su realización.

#### V. Sugerencias metodológicas para realizar el proyecto: Se ofrecerán

sugerencias generales al docente, el tutor y el estudiante para guiarlo en la realización del proyecto, las cuales deberán estar en estrecha integración con la asignatura de Marketing, que constituye su eje articulador y ofrece la salida a la práctica laboral, la investigación y el trabajo de extensión universitaria.

#### VI. Indicadores para la evaluación del desempeño profesional del estudiante:

Finalmente se ofrecen los indicadores para la evaluación del desempeño profesional que alcanza el estudiante en la realización del proyecto, donde se pueda comprobar el estado de formación de su competencia en marketing.

Otro aspecto importante a considerar como parte de los recursos materiales en la aplicación de los proyectos lo constituye la correcta selección de los medios de enseñanza, para ello se recomienda emplear las TIC, así como el libro de texto, objetos reales (medios tecnológicos del trabajo profesional); entre otros que considere necesaria su aplicación.

En la asignatura de Marketing se propone la planificación de cinco tipologías de proyectos formativos asociados a los procesos de marketing para la formación de esta competencia en el profesional de la carrera de Economía, ellos son los siguientes:

Tipo 1. Proyectos de formación del estudiante en la planificación de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Tipo 2. Proyectos de formación del estudiante en la asignación de precios a los productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Tipo 3. Proyectos de formación del estudiante en la promoción de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Tipo 4. Proyectos de formación del estudiante en la distribución de productos o servicios satisfactorios de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

Tipo 5. Proyecto integrador (que integra los proyectos anteriores)

## FASE 2. EJECUCIÓN DE LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING.

En esta fase se realizarán las siguientes acciones:

1. Orientar las actividades de aprendizaje concebidas en el proyecto planificado. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Precisar los problemas profesionales modelados que se manifiestan en cada contexto profesional por donde realiza la movilidad profesional el estudiante.

A partir de los problemas profesionales y la competencia profesional en marketing modelada, se orientan y ejecutan las actividades de aprendizaje concebidas en los proyectos.

En este sentido las actividades de aprendizaje se realizarán en las siguientes direcciones:

> Actividades de aprendizaje dirigidas a la *planificación* de productos o servicios satisfactores de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

> Actividades de aprendizaje dirigidas a la *asignación* de precios a los productos o servicios satisfactores de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

> Actividades profesionales dirigidas a la *promoción* de productos o servicios satisfactores de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

> Actividades profesionales dirigidas a la *distribución* de productos o servicios satisfactores de necesidades sociales e individuales de los consumidores.

- Seleccionar los saberes sobre marketing profesionalizados.

A partir de los saberes en marketing profesionalizados, se procede a contextualizar el mismo en correspondencia con las especificidades de cada uno de los campos de acción por donde se produce la movilidad profesional del economista, es decir, se selecciona los saberes profesionalizados que serán objeto de apropiación en el estudiante, aquellos que de manera específica, favorecen la solución de los problemas profesionales que se manifiestan en dichos campos de acción.

- Determinar el sistema de acciones de carácter socioprofesional.

Una vez seleccionados los saberes profesionalizados se procede a establecer el orden jerárquico y secuencial de acciones de carácter socioprofesional a seguir

por parte del estudiante para resolver los problemas profesionales y contribuir la formación de sus competencias en marketing.

2. Seleccionar métodos de enseñanza del marketing con carácter desarrollador.

En esta actividad se determinarán procedimientos metodológicos para desde los métodos de enseñanza del marketing, contribuir a la formación de la competencia en marketing en los estudiantes, en los cuales se sistematice el carácter desarrollador del aprendizaje, como vía para aplicar los proyectos de carácter profesional asociados a los procesos de marketing. Los métodos que en tal sentido se recomiendan son la elaboración conjunta, el trabajo independiente y sobre la enseñanza problémica, en los cuales se combine la unidad de lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador.

Por otro lado, cada docente según su creatividad y estilo personal adoptará decisiones por cuál de los métodos utilizar para la aplicación de las actividades profesionales planificadas en los proyectos para la formación de la competencia en marketing.

3. Aplicar proyectos de carácter formativo asociados a los procesos de marketing

Se aplicarán los proyectos formativos planificados y se aplicarán como una forma de organización de la docencia que se imparte en la asignatura de Marketing. Durante la aplicación de los proyectos se deberá tener en cuenta el empleo de los métodos de enseñanza - aprendizaje sugerido en el paso anterior según sus procedimientos. Por otro lado se deberán tener en cuenta los aspectos metodológicos que se exponen a continuación:

Garantizar el cumplimiento de las actividades de aprendizaje y los lapsos de tiempo de realización; desarrollar un clima agradable y de comunicación entre el estudiante con los otros estudiantes y de estos con el profesor, contribuir al desarrollo del liderazgo, el emprendimiento, el trabajo en equipo, así como de valores profesionales en los estudiantes durante la realización de procesos básicos del Marketing; estimular la independencia en la búsqueda de soluciones creativas e innovadoras a los problemas profesionales relacionados con los procesos básicos del Marketing; exigir a los estudiantes una autovaloración prospectiva de las experiencias adquiridas durante el proyecto que va realizando, y expresar el nuevo significado y sentido profesional que han tenido en su formación profesional el aprendizaje de los saberes asociados al marketing; así como articular la actividad y la comunicación que se establece entre los estudiantes y el docente.

**FASE 3. EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA EN MARKETING**

En esta última etapa se proponen las fases siguientes:

1. Diagnosticar mediante pruebas de actuación el estado final del desempeño profesional que presentan los estudiantes.

A partir de la propuesta de pruebas de actuación y de las evaluaciones que alcancen los estudiantes en la realización de los proyectos formativos, se diagnostica el estado final del desempeño profesional alcanzado por los estudiantes. Para diagnosticar se precisan los aspectos siguientes: conocimientos adquiridos, habilidades profesionales, cualidades y valores asociadas a los procesos de marketing que se han mejorado según los criterios de evidencias que muestra el estudiante en su desempeño profesional.

2. Evaluar el estado final del desempeño profesional del estudiante.

Se realiza una comparación entre los resultados alcanzados por el estudiante en el diagnóstico de entrada con el de salida, para valorar las transformaciones cualitativas alcanzadas en su desarrollo como profesional de las ciencias económicas. Esta comparación se realizará de forma colaborativa y mediante un diálogo reflexivo entre los estudiantes y el docente. En tal sentido se debe estimular en primer lugar la autoevaluación de cada estudiante respecto a la calidad del proyecto realizado, en segundo lugar y mediante la coevaluación con otros estudiantes, evaluarán el resultado del proyecto realizado y finalmente el profesor emitirá sus juicios respecto a la evaluación que le confiere al estudiante. Los criterios y juicios obtenidos de la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación se socializarán y de manera cooperada permitirán la obtención de los logros y dificultades que muestran los estudiantes en la formación de la competencia en marketing.

Se elabora el informe final del proceso formativo, teniendo en cuenta la valoración de los logros y dificultades que manifestó el estudiante en su desempeño profesional.

3. Valorar el proceso de formación de la competencia en marketing.

Mediante talleres metodológicos y el diálogo reflexivo y colaborativo se correlacionan las insuficiencias encontradas en el resultado del desempeño profesional del estudiante con las causas que la provocan las cuales se dan a través de su proceso formativo y a partir de ahí, mediante técnicas de trabajo en grupo, se realiza la toma de decisiones de carácter pedagógico en las cuales se diseñen y aplican acciones organizativas, administrativas, de superación, metodológicas y de investigación encaminadas al perfeccionamiento y mejora sistemática continua del proceso y su resultado.

4. Determinar acciones de carácter organizacional, administrativas, de superación y de investigación para la mejora continua del proceso.

Derivado de los problemas y las causas, se proponen acciones de carácter organizativas, administrativas, de superación y de investigación, que les permitan a los encargados de este proceso, perfeccionar la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía, a desarrollar en los próximos cursos escolares.

Con ello concluye la metodología para la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía

### CONCLUSIONES

En el presente trabajo se hace la propuesta de una metodología para la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía, la cual revela la lógica de tratamiento de este proceso desde el proceso de formación profesional que se lleva a cabo con estos estudiantes.

La metodología estructurada en etapas y acciones, instrumenta a cada uno de los subsistemas del modelo y contribuye a la formación de la competencia en marketing en los estudiantes de la carrera de Economía, a partir de reconocer la integración de los saberes asociados a los procesos básicos del marketing que aprende el estudiante en la asignatura del mismo nombre con los procesos sustantivos de vinculación social e investigación.

Se significa como elemento esencial que se aporta en la metodología, el tratamiento a la competencia en marketing en los estudiantes, a partir de la relación que se produce entre el tratamiento a la diversidad de saberes que recibe el estudiante en la asignatura de Marketing y el carácter integrador de su desempeño como profesional de las ciencias económicas, por medio del cual integra conocimientos, habilidades, cualidades y valores relacionados con los procesos básicos del marketing, en la solución de problemas profesionales de manera continua y sistemática.

### BIBLIOGRAFÍA

Uleam (2012). Proyecto de rediseño curricular de la carrera de Economía. - Documento en soporte digital. Manta, Ecuador

Uleam (2015). Proyecto curricular de la asignatura de Marketing. - Documento en soporte digital. Manta, Ecuador

Tejeda, R. (2006). *La formación profesional del Ingeniero Mecánico mediante proyectos de ingeniería*. Tesis presentada en opción al Grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Cuba.

Álvarez de Zayas, C. M. (1999). *La escuela en la vida*. La Habana: Pueblo y Educación.

Horrutiner, P. (2008). *La universidad cubana: el modelo de formación*. Ciudad de La Habana: Editorial Universitaria.

Bermúdez, R. & Pérez, L. M. (2004). *Aprendizaje formativo y crecimiento personal*. La Habana: Pueblo y Educación.

Cortijo, R. (1996). *Didáctica de las ramas técnicas: una alternativa para su desarrollo*. Documento en soporte digital. ISPETP “Héctor A. Pineda Zaldívar”, La Habana.

Mora, L. (2014). Sistema de saberes para el enfoque de profesionalización en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Física en la carrera de Ingeniería Industrial. -- Tesis (Doctor en Ciencias Pedagógicas), UHO, Holguín, Cuba

Rico, P. (2003). *Aprendizaje en condiciones desarrolladoras*. Documento en soporte digital. IPLAC, La Habana.

Fuentes, H. C. (2009). *Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior*. Documento en soporte digital. Universidad de Oriente, Centro de estudios “Manuel F. Grant”, Santiago de Cuba.

Tejada, R. y Sánchez, P. (2012). *La Formación basada en competencia,s profesionales en los contextos universitarios*. Manta: Mar Abierto.

Fuentes, H. C. (2010). *La formación por competencia,s en la Educación Superior. Consideraciones desde la formación cultural integral del ser humano*. Documento en soporte digital. Santiago de Cuba.

Sálas, R. (1999). *Educación en Salud Competencia y desempeño profesionales*. La Habana: Ciencias Médicas.

Tobón, S (2013). *Los proyectos formativos: transversalidad y el desarrollo de competencia,s para la sociedad del conocimiento*. Soporte digital. CIFE. México

López, F. (2004). *La evaluación del componente laboral-investigativo en la formación inicial de los profesionales de la educación*. Tesis presentada en opción al Grado científico de Doctor en Ciencias pedagógicas, ISP “José de la Luz y Caballero”, Holguín, Cuba.

Álvarez de Zayas, C. (1995). *La Pedagogía Universitaria, una experiencia cubana*. Palacio de las Convenciones. La Habana.