



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de mejora comunicacional para favorecer el interés de estudiantes de ISIL por la comprensión de los principios del Marketing”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

RAFFO CARBAJAL, PAMELA MARCELA – Marketing e Innovación

ASESOR:

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

**LIMA, PERÚ
2022**

Miembros del jurado



ASESOR

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

MIEMBROS DEL JURADO

NATALY DIAZ VÁSQUEZ

EDUARDO JOSÉ HUERTAS VALLADARES



Dedicado a todos aquellos jóvenes que confiaron parte de su formación académica en mí; anhelando que sus expectativas hayan sido cubiertas, y hoy en día se hayan convertido en colegas de Marketing.



Agradecimiento

Quiero agradecer de una manera sencilla pero significativa a ISIL como institución educativa que me ha permitido alcanzar el tan ansiado grado académico; porque siempre alentó la capacitación y formación profesional; fortaleciendo cada vez más mi pensamiento de que *quien se atreva a enseñar nunca debe dejar de aprender*. Asimismo, gracias a todos aquellos docentes que han participado de esta experiencia y han logrado que sea tan satisfactoria; brindando sin recelo alguno todos sus conocimientos e inspirando y desafiando a dar lo mejor posible, aun cuando el cansancio quería ganar la batalla; y un agradecimiento especial a mi asesor; quien siempre estuvo pendiente del planteamiento, desarrollo y ejecución; con la corrección exigente, pero también el aliento preciso para continuar.

Índice

Portada

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

Índice iv

Resumen vii

Introducción 1

Capítulo 1. Información General 2

1.1 Título del Proyecto de investigación 4

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 5

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada 5

1.4 Localización o alcance de solución 5

Capítulo 2. Descripción de la investigación 6

2.1 Problema de la investigación 6

2.2 Justificación 13

2.3 Objeto del estudio 16

2.4 Viabilidad 17

2.5 Objetivo General y específicos: propósito del proyecto 18

Capítulo 3. Marco Teórico 19

3.1 Marco Referencial: 19

3.1.1 Antecedentes internacionales 19

3.1.2 Antecedentes regionales 20

3.1.3 Antecedentes locales 22

3.2 Bases Teóricas 23

Marketing 24

Principios del Marketing 26

Cultura y Marketing 27

Marketing en el Perú 29

Hábitos de estudio 31

Didáctica 32

Motivación 33

Características idóneas del profesional de Marketing	34
Capítulo 4. Metodología de la Investigación	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Hipótesis	38
4.2.1 Objeto de estudio	38
4.2.2 Variables	38
4.2.3 Enlace lógico	38
4.2.4 Hipótesis general	39
4.2.5 Hipótesis Específica	39
4.3 Población y muestra de investigación	39
4.4 Instrumentos de recolección de datos	40
4.4.1 Descripción y diseño de instrumentos	40
Capítulo 5. Resultados	42
5.1 Resultados encuesta docentes	42
5.2 Resultado encuesta alumnos	49
5.3 Resultado entrevista docentes	57
Capítulo 6. Diagnóstico	62
6.1 Principales descubrimientos	62
Capítulo 7. Propuesta	65
7.1 Plan comunicaciones	65
7.1.1 Análisis de la situación	65
7.1.2 FODA	67
7.1.3 Objetivos	67
7.1.4 Público objetivo	68
7.1.5 Medios	70
7.1.6 Mensaje	70
7.1.7 Piezas gráficas	71
7.1.8 Cronograma	73
Capítulo 8. Conclusiones y Recomendaciones	75
8.1 Conclusiones	75

8.2 Recomendaciones	77
Capítulo 9. Bibliografía	78
Capítulo 10. Anexos	82
Anexo 01: Encuesta: Cuestionario docentes	83
Anexo 02: Encuesta: Cuestionario alumnos	87
Anexo 03: Entrevista: Guía de pautas entrevista docentes	91
Anexo 04: Transcripción de entrevista	94
Anexo 05: Relación de contenido gráfico	101
Anexo 06: Relación de contenido tabla	102
Anexo 07: Relación de contenido imágenes – figuras	103

Resumen

El objetivo de esta investigación fue poder demostrar cómo se puede vincular un elemento tan popular y simple como son los refranes con una ciencia social tan estratégica como es el marketing; favoreciendo así el interés de los alumnos que recién se inician en su aprendizaje de marketing y motivándolos a interiorizar los principios que esta ciencia propone. Es por ello que se investigó al docente y al alumno del Instituto Superior San Ignacio de Loyola para comparar el nivel de coincidencia en sus opiniones en cuanto el marketing pudiera ser aprendido de una manera sencilla. El estudio realizado fue mixto, de naturaleza exploratoria correlacional con un diseño no experimental; siendo la muestra investigada conformada por 67 docentes y 116 alumnos; mediante un instrumento de elaboración propia en ambos casos – encuesta y guía de pautas – y los resultados permitieron identificar la opinión de los docentes sobre el impacto que tiene o puede llegar a tener el marketing en el desarrollo profesional y laboral del alumno y egresado ISIL; asimismo, se pudo observar la actitud de los alumnos hacia el curso fundamentos de marketing y su repercusión en su vida laboral.

Palabras Clave

Marketing, Cultura, Educación, Desempeño profesional, Plan comunicacional

Abstract

The objective of this research was to be able to demonstrate how an element as popular and simple as proverbs can be linked with a social science as strategic as marketing; thus, favoring the interest of students who are just starting out in their learning of marketing and motivating them to internalize the principles that this science proposes. That is why the teacher and the student of the San Ignacio de Loyola Higher Institute were investigated to compare the level of coincidence in their opinions as soon as marketing could be learned in a simple way. The study carried out was mixed, of an exploratory correlational nature with a non-experimental design; being the investigated sample made up of 67 teachers and 116 students; by means of a self-made instrument in both cases - survey and guideline - and the results allowed to identify the opinion of teachers on the impact that marketing has or may have on the professional and labor development of the ISIL student and graduate; Likewise, it was possible to observe the attitude of the students towards the fundamentals of marketing course and its repercussion in their working life.

Keywords

Marketing, Culture, Education, Professional performance, Communication plan

Introducción

No es un secreto para nadie, lo apasionante que resulta el Marketing cuando se penetra en sus principios, esencia y filosofía. La presente investigación se refiere no solo al marketing como filosofía sino al impacto que llega a tener un curso de esta temática en un instituto superior favoreciendo así al desarrollo y desempeño profesional y sobre todo cómo lograr, mediante un plan comunicacional incrementar le interés de los estudiantes objetivo.

Lo que caracteriza principalmente al estudiante en razón del Marketing, que por no ser su carrera se constituye como un tema poco atractivo debido a la poca o nula información previa que se tiene de él.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es que dicho desconocimiento lleva a una conclusión errada sobre la utilidad que puede haber en su vida profesional tener conocimientos comerciales estratégicos, sumado a la prisa que lleva el estudiante actual por culminar sus estudios superiores por lo tanto no desea más que información precisa y íntimamente relacionada con la Carrera de su elección.

El aliciente para llevar a cabo esta investigación parte del reconocimiento observado durante muchos periodos académicos en la poca predisposición demostrada por los estudiantes que no son de la carrera de marketing; intentando, por lo mismo, conocer por qué se da esta problemática.

Por otra parte, identificar la relación o vínculo probable que podría existir entre los refranes y la didáctica para enseñar los principios del marketing; que traducidos en un plan comunicacional facilite la llegada al estudiante.

En el ámbito profesional, como marketera que ejerce la docencia, el interés discurrió en conocer las excusas del estudiante y descubrir mejores prácticas para la enseñanza del marketing.

En el marco de las exigencias propias de la investigación aplicada y en consonancia con las exigencias de la Institución; la investigación se realizó con encuestas a dos grupos de interés – docentes y alumnos – así como entrevista a docentes de ISIL.

En las encuestas realizadas se trabajaron una serie de preguntas en su mayoría cerradas para poder establecer información estadística con ítems en cada una que permite luego hacer un cruce de información para obtener conclusiones valiosas.

La entrevista se realizó a un informante clave, una característica de la muestra no probabilística conocida como intencional.

Durante la investigación de campo, uno de los mayores obstáculos fue la dificultad de acceso, ya que se recurrió a herramientas digitales para contactar a la muestra solicitando el llenado de formularios y la coincidencia con la encuesta programada por la institución sobre la percepción docente; sin embargo, la respuesta de la muestra fue positiva, permitiendo contar con información suficiente para los objetivos establecidos; los cuales se enfocaron en identificar las principales excusas que el estudiante utiliza para justificar su desinterés por el aprendizaje de marketing; así como la principales características que debiera tener un profesional egresado de ISI, distinguiendo los cinco principales principios que deberían enseñarse para una apropiada formación comercial; todo esto con la finalidad de elaborar un plan de mejora comunicacional que permita la trasmisión de los beneficios que trae la interiorización de los principios del marketing al desempeño académico y profesional de los estudiantes de ISIL.

CAPÍTULO 1

Información General

I. Información General

Todo trabajo de investigación requiere ser desarrollado de manera tal que sea de fácil comprensión no solo para especialistas en el tema, expertos en investigación o capacitados en una materia específica; sino para cualquier persona que tenga oportunidad de tomar contacto con él, sin condicionarlo a sus conocimientos previos. Es por ello que se considera oportuno emplear unas líneas iniciales para precisar los contenidos a tratar y cómo serán abordados.

Probablemente la mejor manera de presentarla, sin romper las exigencias propias de la Institución, es dividirla en partes o capítulos que se detallan a continuación:

- En el capítulo denominado Información General, que es justamente en el que nos encontramos, se detalla de manera formal y precisa cuál es el título del Proyecto, así como la información básica requerida para contextualizar su desarrollo.
- En el segundo capítulo se describe en detalle la investigación a realizar, ahondando en la problemática que se busca resolver, así como la justificación del proyecto que surge de un reconocimiento de la realidad.

- El marco teórico se despliega en el tercer capítulo.
- El capítulo 4 explica la metodología utilizada.
- Mientras en el capítulo 5 presenta los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas.
- Presentados en un diagnóstico de la situación encontrada en el sexto capítulo.
- Para que el capítulo 7 se encuentren con la Propuesta de acción, que busca alcanzar los objetivos propuestos.
- Finalmente, en el capítulo 8 se ofrecen las conclusiones principales logradas del análisis previo, así como también algunas recomendaciones que favorezcan continuar con investigaciones similares.
- La Bibliografía, detalla las referencias bibliográficas revisadas, presentadas por orden alfabético de autores en el capítulo 9 y los anexos en el décimo capítulo.

Entonces, en el presente proyecto de investigación aplicada se intenta no solo demostrar la importancia del aprendizaje de los principios del marketing, sino también cómo un efectivo plan comunicacional puede incrementar el interés y motivación por el curso Fundamentos de Marketing, que al ser transversal en la formación académica del alumno de ISIL favorecerá a su desempeño profesional y laboral.

1.1. Título del Proyecto de Investigación

“Plan de mejora comunicacional para favorecer el interés de estudiantes de ISIL por la comprensión de los principios del Marketing”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de Investigación en la que se encuentra el presente Proyecto de investigación es “Comunidad, Sociedad y Cultura”, con una mirada más social se busca evaluar la realidad de la enseñanza de Marketing y cómo un plan comunicacional puede favorecer en la motivación de su aprendizaje en los jóvenes. Con un enfoque más bien multidisciplinario, en cuanto a los ejes temáticos, la línea es de Marketing e Innovación, así como de Comunicación Estratégica; con una campaña de comunicación interna desarrollada con el fin de favorecer lo antes mencionado.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

La Actividad económica en la se aplicaría la investigación es el área Administrativa-Académica del Instituto Superior San Ignacio de Loyola (ISIL).

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución es en la ciudad de Lima, Perú; específicamente a los jóvenes estudiantes de ISIL y egresados quienes podrán alcanzar un mejor desempeño en su vida profesional; asimismo los docentes, principalmente de marketing, que deseen participar activamente en la co-creación, realización y difusión desde el primer paso de investigación; y los Empresarios que tengan la voluntad de contratar a egresados de ISIL, porque encontrarán un profesional más completo.

CAPÍTULO 2

The logo for ISIL, consisting of the letters 'ISIL' in a bold, light blue, sans-serif font. A diagonal line of the same color extends from the top right of the 'L' downwards and to the right.

Descripción de la investigación

II. Descripción de la investigación aplicada

2.1 Problema de investigación

En el informe de COMEX: Sociedad de Comercio Exterior del Perú, en un estudio del año 2019, se identificó que cuando una persona inicia un negocio, lo hace con la clara intención de ganar dinero *-el 48.8% de las mypes que operaron en 2019 se crearon en su momento debido a una necesidad económica-* para mejorar sus condiciones de vida y poder atender las exigencias de su hogar o de su familia, ya que el 51% de los empleadores dueños de una mypes son mujeres que tienen, en promedio, entre 43 y 44 años, además casi la mitad (48%) son jefas de hogar (el 17.7% busca independencia).

En dicho informe, que se realiza anualmente y describe la situación de las micro y pequeñas empresas en el Perú, se afirma claramente que el sector privado en el Perú está conformado principalmente por este tipo de negocio y en el año 2019: más del 95% de los empleadores en el país dirigían una mype. Asimismo, es interesante rescatar como información relevante, que los trabajadores empleados en las mypes en 2019 tenían 33 años y contaban con un nivel educativo equivalente

a secundaria incompleta, siendo el capital humano un factor determinante en el impulso de la productividad de las mypes, se puede tomar conciencia de una realidad desalentadora en razón de las características descritas.

A esto hay que sumarle una realidad tecnológica bastante precaria, ya que solo el 35.9% de hogares contaba con conexión a internet en el país; con una alta heterogeneidad cuando lo analizamos por departamentos, tanto así que solo en tres de ellos más del 50% de hogares cuenta con el servicio (Lima, Tacna, Callao). Los departamentos con menor proporción de hogares fueron Huancavelica (5%), Cajamarca (9.6%), Ayacucho (13.5%) y Pasco (13.8%); siendo estos son los que lideran la lista de departamentos con mayor pobreza monetaria en el país. (COMEX, 2019). La situación, no ha variado mucho; las cifras actuales referidas al acceso de los hogares a la computadora como al internet se ha incrementado en 7 puntos porcentuales. Probablemente, lo más preocupante, una vez más, sea, la brecha existente entre las áreas, ya que el 63,3% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 52,5% del Resto urbano y solo el 13,2% de los hogares del Área rural. (ver tabla 1)

Tabla 1
INEI informe técnico trimestre 2020-2021

Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2020 P/		Ene-Feb-Mar 2021 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	35,6	40,1	34,4	47,1	-1,2	7,0 ***
Lima Metropolitana 1/	52,9	62,9	50,2	63,3	-2,7	0,4
Resto urbano 2/	38,3	40,5	38,1	52,5	-0,2	12,0 ***
Área rural	7,5	5,9	7,2	13,2	-0,3	7,3 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Como todo entorno económico, es reflejo del entorno o condiciones políticas, o en todo caso, legales; es necesario hablar de la situación actual, referida principalmente a la Constitución del 93; sin ánimo de crear debate o levantar polémicas; al revisar algunas fuentes que puedan familiarizarnos un poco más con este tema; se descubre aquello que la C-93 nos trae; mencionada así por el columnista del Diario Gestión Oscar Sumar; quien refiere, entre algunos beneficios como “Derechos sociales” e “Institucionalidad”; un régimen económico que *“no difiere en nada de lo que uno podría esperar de una democracia liberal moderna. Cosas tan básicas como primacía de la iniciativa privada, estabilidad monetaria, respeto de la propiedad privada, apertura comercial y presencia del Estado como regulador (no planificador), fueron instauradas en la C-93, revirtiendo la tendencia estatista de la C-79.”* (Gestión, 2021, Menú legal).

Coincidentemente, Escobal (2021) refiere:

“Con el modelo económico establecido desde 1993, nuestra economía creció casi 3.5 veces a una tasa media cercana al 5 % y logró, tal vez, el mayor periodo de crecimiento, estabilidad y predictibilidad de toda la historia republicana, superando largamente el período del Gobierno militar, en el que crecimos 1.4 veces, y el modelo de 1980-1992, con el que decrecimos 8%....

Desde el 2006, la desigualdad en el país ha disminuido; ...

El Índice de Pobreza pasó de 60 % en el año 2001; a 20 % en el año 2019; ...

Desde el 2007, la clase media aumentó casi un 50 % y unas 260 000 familias salieron del nivel socioeconómico (NSE) E. Mientras que la

participación de los NSE B y C creció un 33 % en promedio, en tanto el nivel A creció solo un 7 %...” (ConexiónEsan, p.1)

A partir de esta información, es válido preguntarse: ¿no es acaso la economía social de mercado una buena alternativa, que ha logrado un aumento de los ingresos familiares, reducción de la pobreza extrema, y el crecimiento de la clase media? Ahora bien, perfecto, no es; ya que aún quedan tareas pendientes por revisar, como la presión tributaria que solo aporta el 15 % del PBI o la lucha contra la informalidad.

Aun cuando, César Fuentes puntualizaba en su artículo sobre las perspectivas 2021 para la economía peruana:

“A largo plazo, es necesario que el Gobierno actual y el próximo impulsen la inclusión financiera y la formalización de la población, a fin de facilitar su acceso al crédito y a iniciativas como los bonos universales. A nivel empresarial, es crucial capacitar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) para que desarrollen habilidades que mejoren su desempeño en el mercado actual.” (ConexiónEsan, p.1)

Lamentablemente ninguna de estas recomendaciones se siguió; el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala en un reciente informe (mayo 2022) estima que este año alrededor de 11.4 millones de peruanos se encuentran en situación de vulnerabilidad y están en riesgo de caer en la pobreza; es decir, que uno de cada tres peruanos está en riesgo.

Al reflexionar sobre la economía peruana, la cual ha sido duramente golpeada los últimos meses; la variación del precio del petróleo y los fertilizantes, la repercusión

de la guerra Rusia-Ucrania, alza de los precios de primera necesidad que se evidenció en el mes de abril en la inflación anual de 8.62% y en junio la más alta de los últimos 25 años (Figura 1: RPP/Noticias).

Figura 1
RPP Noticias

Podcast RPP | Newsletter | **AVANZANDO** | EL GRAN RESUMEN DE LA HORA Actualizado cada hora

Últimas noticias Política Actualidad Perú Deportes Mundo Economía Entretenimiento Tecnología Vital Radio Columnistas Blogs Empresas que transforman

Hoy Pedro Castillo Ricardo Gareca Yenifer Paredes Precio del dólar Congreso Viruela del mono Rusia invade Ucrania

ECONOMÍA

Inflación anual en Lima llegó a su nivel más alto en 25 años durante junio

La inflación a nivel nacional acumula un alza de casi 10%, impulsada por los precios de los alimentos y el transporte, reporta el INEI.

Redacción RPP 01 de julio del 2022 10:15 AM | Actualizado el 01 de julio del 2022 10:57 AM | [Síguenos en Google News](#)

Si se analiza la etapa pandemia y pos pandemia en términos de flujo, se observa que durante el año 2020 más de 145 mil cambiaron de persona natural con negocio a sin negocio. Si se compra con el año 2019, según la Cámara de Comercio de Lima se crearon 58.059 empresas menos. Se puede concluir, por tanto, que este emprendedor, esta persona se enfrenta a diversas situaciones comerciales que en muchos casos no sabe resolver ya que no es experto en ello; porque si lo fuera, ya lo habría solucionado, no necesitaría ayuda y el éxito empresarial le sonreiría. Esta persona suele ser experto o por lo menos domina lo que hace, que no es lo mismo que dominar el marketing; además que su – en algunos casos- pobre educación, le impide proyectar su negocio a un futuro con mejores resultados. Mucho, tal vez demasiado, se ha escrito sobre los errores que cometen las pequeñas y medianas empresas – resumido en la figura 2 planteada por el magazine pymes peruanas– todos ellos referidos a un limitado conocimiento estratégico comercial, o, dicho de otro modo: un insuficiente conocimiento de la filosofía del marketing. A todo esto, se suman un sin número de palabras, términos, definiciones, programas de televisión, etc. etc. etc. que creen que con colocar la palabra “emprendedor” y poner

uno que otro joven influenciador hablando del tema, se va a lograr que éste aproveche las reales bondades del marketing.

Figura 2: Errores cometidos por PYMES



Entonces, aprovechando las bondades del principio básico de toda investigación como es la observación; después de más de 20 años en permanente contacto con estudiantes como con docentes del curso Fundamentos de marketing; se hace posible afirmar que el marketing realmente puede ayudar a una sociedad a surgir y aprender a explotar las oportunidades; coincidiendo en algunas mismas impresiones como es la importancia de estar capacitado en marketing independientemente de la profesión elegida, porque en un mercado tan incierto esta disciplina termina siendo vital. Sin embargo, esta misma curiosidad por observar el comportamiento de las personas, hace posible identificar que los estudiantes de nivel superior que no se profesionalizan en Marketing; sino que su desarrollo va encaminado a las finanzas, administración, diseño, tecnologías, turismo e incluso comunicaciones; no le toman el debido interés y mucho menos comprenden la real dimensión del marketing en su desarrollo profesional; siendo dicha práctica muy perjudicial para su futuro no solo profesional sino también empresarial. Esto se ve

evidenciado en un primer momento en un ausentismo de grandes proporciones a las sesiones de clase (fuesen presenciales como remotas); la baja participación de los asistentes durante las sesiones, la limitada comprensión sobre algunos temas básicos de marketing como segmentación o posicionamiento; situación que no era similar cuando el aula estaba conformada en su mayoría por estudiantes de la Carrera de Marketing & Innovación. Sin embargo, también existe otra problemática de la misma índole, referida a los estudiantes de M&I; sucede que tienen una premura por aprender principalmente sobre las nuevas herramientas cimentadas en la tecnología y olvidándose que cualquier estudio, aplicación, utilización o dominio de ellas no asegura el éxito de una actividad estratégica comercial sino está basada en los principios del marketing, en su esencia filosófica.

Por lo tanto, la presente investigación, tiene como propósito principal referirse a tres temas fundamentales, dos de ellos que suponen una pasión, como son: el Marketing y la Educación, y un tercer aspecto que siempre ha captado un interés y preocupación particular: el Desarrollo Económico de la sociedad; que surja producto de un desempeño profesional óptimo. Entonces se busca cruzar estos tres aspectos con la finalidad de dilucidar si existe una relación directa y exponencial entre ellos. Anhelando comprobar que el aprendizaje del marketing puede lograr una sociedad menos pobre y más igualitaria producto de la comprensión, interiorización y uso de la filosofía del marketing para un quehacer empresarial; ya que al tener egresados de ISIL con una formación estratégica basada en los principios del marketing, éstos obtendrán mejores puestos de trabajo, mejores salarios mejorando así su calidad de vida, la de su familia, la de su comunidad y por ende, de la sociedad.

Transcurridos algunos años de experiencia, se evidencia la evolución que ha tenido el marketing; así como la dificultad que tienen la mayoría de personas (estudiantes o no, empresarios o no) para comprender la filosofía del marketing. En distintos niveles académicos -en el más bajo con mayor obviedad- se cree saber de marketing sin haberlo siquiera leído, no digamos estudiado; y a “cualquier” actividad comunicacional sumada a, típicamente, una agresividad en precio se afirma con extrema ligereza: “eso es marketing”. Entonces, reflexionar en esto y muchas situaciones más; muchas de ellas cotidianas como cuando vas a un mercadillo y el ofertante establece “precios diferenciados” según la apariencia del demandante; o la creencia que lo importante es la “venta en sí misma” más que la satisfacción del cliente o tal vez mucho más crítico el no poder o saber darle valor agregado a los productos que se desarrollan en una empresa y al ver que otro lo hace consideramos que es un abusivo o explotador que se hace millonario a expensas de otros; sin mencionar la explosión que ha tenido el uso de redes sociales, en las que se cree que es más valiosa que las decisiones estratégicas en sí mismas.

Es cuando, en esta vorágine de pensamientos, se hace necesario relacionar estos tres aspectos vitales en la persona: MARKETING - EDUCACIÓN – DESEMPEÑO PROFESIONAL y la pregunta cae por su propio peso: ¿El marketing puede optimizar el desempeño profesional de un estudiante/egresado de ISIL que no sea de la Carrera de mercadotecnia?

2.2 Justificación

Todo esto, desencadena la pregunta siguiente:

¿De qué manera un plan de comunicación ayudará a docentes de un instituto superior a transmitir la importancia de conocer los

***principios del marketing por encima de las nuevas tecnologías
para alcanzar un desempeño profesional óptimo?***

***¿Existe relación entre el conocimiento e interiorización de los
principios del marketing y el desempeño académico y profesional
de los estudiantes de ISIL?***



En razón de lo expuesto, la presente investigación se justifica en lo teórico porque al considerar que es una problemática el desconocimiento, desinterés y/o falta de comprensión de la filosofía del marketing en la formación académica de carreras (no afines) lo que genera un bajo desenvolvimiento profesional a nivel empresarial de los egresados de ISIL; porque si no se logra entender que su empleo se da en todo ámbito; es decir, independientemente del rubro o sector al que pertenezca la empresa – todas están enfocadas en alcanzar una relación de intercambio de valor con y para el mercado –; el área específica en la que se desenvuelva – todas ellas en mayor o menor medida ponen al cliente al centro (consumer centric) – ellos mismos; en su búsqueda de un trabajo o el fortalecimiento de una imagen profesional personal, deberán valerse del marketing. Entonces, tomar conciencia que la aplicación de esta disciplina repercute no solo en el ámbito empresarial a nivel Corporativo, a nivel de UEN y a nivel Operativo; sino también a nivel Individual.

Ahora bien, se tiene también una justificación metodológica; ya que, se concibe inicialmente una campaña comunicacional que transmita de manera muy sencilla la importancia de conocer e interiorizar la filosofía del marketing; sin

embargo, se advierte también, la idea de desarrollar una nueva metodología de enseñanza de los principios del marketing; convencidos que si a una sociedad se le enseña desde los primeros años de formación profesional “el concepto de marketing” en el que comprendan su real dimensión estarán en capacidad de pensar en su cliente y su satisfacción como lo más importante y además los prepara a enfrentar un mundo altamente competitivo y acostumbrado a generar riqueza aportando valor a los productos. Entonces, los beneficios en términos monetarios serán muy buenos, porque permitirá que los egresados de Isil logren demostrar su capacidad profesional y así alcanzar mejores plazas laborales que les permita incrementar sus ingresos; y esto llevaría al logro de beneficios no solo monetarios, sino también de mejoramiento de vida, mejoramiento de autoestima, etc.

Asimismo, esta investigación se justifica en lo práctico, porque brinda –de una manera sumamente lúdica– a personas matriculadas en una institución educativa superior las razones suficientes para adoptar la actitud necesaria que les permita vencer el desinterés demostrado en el aprendizaje e interiorización de la filosofía del marketing y cómo su comprensión le favorecerá a un mejor desempeño profesional, en cualquiera que fuese su formación.

Especificaciones de la investigación:

En este trabajo se ha decidido delimitar la investigación como se describe a continuación:

- Institucional: Docentes y alumnos del curso Fundamentos de Marketing del Instituto San Ignacio de Loyola ISIL
- Temporal: se realizará durante el primer semestre del año 2022

Limitaciones de la investigación:

Metodológicas. - Falta de estudios previos sobre el tema

Del investigador. – Se verá afectada, por lo menos parcialmente, debido al sesgo del investigador, por ser un docente del curso Fundamentos de Marketing, involucrando su propia experiencia a la información encontrada.

2.3. Objeto del estudio

De la lectura anterior se desprende que el objeto de la presente investigación y propuesta académica es la aplicación de las herramientas comunicacionales del Marketing, expresamente la variable del mix Promoción con la finalidad de lograr que el curso Fundamentos de marketing cobre la importancia, impacto y repercusión que tiene en el desarrollo académico, profesional y laboral del estudiante de ISIL, ya que analizando los diez últimos periodos académicos regulares, se identifica que Fundamentos de marketing se encuentra entre los cinco primeros cursos que más alumnado tiene junto con Competencias intrapersonales, Ética profesional, Comunicación escrita, Gestión de la Creatividad e Innovación así como Matemática aplicada; esto permite reconocer la importancia que tiene al ser un curso principal en más del 85% del alumnado egresado de ISIL.

Más adelante se describirá la variable mencionada en respuesta a lo investigado a lo largo del presente estudio, y aun cuando se sabe que el mix de marketing está conformado por 4 variables, se explicará el porqué de la no necesidad en ahondar en las otras tres; ya que en mercado en el que se trabaja está conformado por clientes cautivos, (reconocidos como aquellos que consumen una sola marca), sin embargo, hay que tener cuidado porque en esta definición no se contempla las

razones diversas por las cuales está en dicha condición o no siempre es por razones surgidas de la satisfacción del servicio recibido; pero de igual forma, constituye una gran oportunidad para fortalecer la relación existente y convertirlos en reales clientes fieles.



2.4 Viabilidad

Este proyecto es viable porque cumple con las características exigidas en un proyecto de investigación. En 1er. lugar porque es un proyecto original, ya que pretendo identificar la real valoración que tiene el marketing como filosofía y su efecto en el desempeño profesional de los jóvenes estudiantes de Isil; quiero poder identificar si el marketing es esa herramienta que podría darles grandes beneficios profesionales; y no he encontrado información o investigación planteada desde este enfoque de relación. En 2do. lugar, mi proyecto cumple con la característica de conveniencia; ya que es un tema de interés para la comunidad, porque podría suponer el inicio de un enfoque distinto en la educación a nivel superior; y con ello poder brindar las herramientas necesarias para mejorar este proceso de enseñanza del marketing logrando así que los estudiantes optimicen las herramientas con las que cuentan para mejorar su nivel de vida; el no hacerlo, podría traerles altos costos sociales porque pierden la oportunidad de un mayor desarrollo gracias a una mejor capacitación. Aquí también contemplo, la conveniencia del proyecto porque se alinea a las exigencias del Protocolo de investigación de Isil y al dominio que tengo del tema debido a mi desarrollo profesional, así como a la experiencia ya mencionada en estos últimos años. Y, en 3er. orden, y no menos importante por ello, estoy en capacidad de cumplir con la característica de facilidad, en cuanto a las necesidades económicas propias de una investigación, así como el tiempo;

basado principalmente en mis conocimientos del tema (marketing); trabajo en una institución donde encuentro muchos colegas quienes están en disposición de colaborar y disfruto de la investigación académica; soy también consciente de las dificultades que debo sortear.



2.5. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General

Elaborar un plan de mejora comunicacional que permita la trasmisión de los beneficios que trae la interiorización de los principios del marketing al desempeño académico y profesional de los estudiantes de Isil de carreras diversas (no marketing) en la ciudad de Lima, Perú.

Objetivos Específicos

Identificar las principales excusas que el estudiante utiliza para justificar su desinterés por el aprendizaje de marketing.

Identificar las principales características que debiera tener un profesional egresado de ISIL vinculadas al conocimiento del Marketing.

Distinguir los cinco principales principios que deberían enseñarse para una apropiada formación comercial.

CAPÍTULO 3

Marco Teórico

III. Marco Teórico

3.1. Marco referencial: antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar

3.1.1. Antecedentes internacionales

Quereda, Cuestas y Román (2008) En su investigación de título: “Antecedentes del rendimiento académico: aplicación a la docencia en marketing”. Cuyo objetivo fue: desarrollar y contrastar un modelo conceptual que incorpora los principales antecedentes del rendimiento académico, apoyado en la Teoría Cognitiva de la Motivación-Logro y en la teoría de la Autoeficacia. Si se observa la metodología utilizada, se encuentra que fue un estudio empírico con una muestra de 438 estudiantes de asignaturas de Marketing. Donde los resultados mostraron que: estas variables juegan un importante papel a la hora de explicar el rendimiento académico del estudiante.

Por otro lado, Vallet-Bellmunt y Rivera-Torres (2017) realiza una investigación titulada: “Aprendizaje cooperativo, aprendizaje percibido y rendimiento académico en la enseñanza del Marketing”. Con el objetivo de: estudiar el efecto del

aprendizaje cooperativo sobre los resultados del alumno. En cuanto a la metodología utilizada: en esta investigación se desarrolló un modelo en el que se mide primero el concepto de aprendizaje cooperativo, para luego relacionar dos tipos de resultados, subjetivos y objetivos, estableciendo dos bases de datos, logradas mediante encuesta (percepciones de los estudiantes) y por la valoración del profesor del rendimiento académico del alumno. Los resultados mostraron que: el aprendizaje cooperativo influye en los resultados de aprendizaje de los alumnos, tanto subjetivos como objetivos, mediando la percepción de aprendizaje entre el aprendizaje cooperativo y el rendimiento. Los resultados también indican que el aprendizaje cooperativo es un proceso que se construye con la interactividad entre pares y con el instructor, el compromiso del alumno y el aprendizaje activo.

3.1.2. Antecedentes regionales

Mientras que, Hernández y Polonía (2018) en su investigación, cuyo título es: “La investigación formativa y la didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo”. Tiene por objetivo: Identificar y describir la importancia de la investigación formativa y el uso de la didáctica para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje del mercadeo como asignatura en la educación superior. En cuanto a la metodología utilizada: se llevó a cabo un estudio descriptivo de enfoque cualitativo mediante una revisión documental y el desarrollo de dos filtros de información basados en dos criterios: relevancia del texto sobre las categorías de análisis y proporcionalidad en la distribución de los textos en dichas categorías. Los resultados mostraron que: el mercadeo actualmente se enseña de diferentes maneras, pero se resaltan dos primordialmente: a) las que posicionan al docente como actor activo del proceso formativo y, al estudiante como actor pasivo, quien

solamente se dedica a recibir información; y b) el enfoque hacia la equidad entre la enseñanza y el aprendizaje para que tanto el maestro como el estudiante se conviertan en elementos activos del proceso.

Suárez (2022) En su investigación: “La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura”. Cuyo objetivo fue: Identificar los temas estudiados en la educación del marketing en Latinoamérica y proponer temas de investigación a partir de los artículos revisados. En cuanto a la metodología utilizada: se realizó una revisión de literatura. Se detectaron 36 artículos en relación al tema de investigación. Los temas tratados son: currículo, egresados, docencia y estudiantes. Entre los resultados se encuentran la existencia de bibliografía en ciencias sociales que aborda con suficiencia. Los resultados mostraron que: la didáctica centrada en el estudiante predomina en la enseñanza del marketing, así como es necesario estudios en la enseñanza del marketing en el contexto virtual y estudios del proceso enseñanza y aprendizaje en el nivel de postgrado en la educación del marketing.

Uribe (2004) En su investigación de título: “Los refranes: herramienta de sensibilización y formación en gerencia de servicios y mercadeo de la información”. Cuyo objetivo fue: presentar una forma novedosa de sensibilización y formación en el campo de la gerencia del servicio y mercadeo de la información que sea útil tanto para la labor de docencia como la para la labor de gestión de personal y educación de usuarios en unidades de información. En cuanto a la metodología utilizada: se realizó una actividad didáctica e investigativa con diferentes grupos de estudiantes de pregrado en bibliotecología (37 estudiantes) y un grupo de bibliotecólogos

profesionales pertenecientes a diferentes tipos de unidades de información (13 bibliotecólogos), para evaluar sus conocimientos previos sobre diferentes conceptos de gerencia del servicio y mercadeo de la información y mostrar cómo dichos conceptos pueden ser comprendidos de manera más fácil si se relacionan con los refranes. Los resultados mostraron que: un 95% de los principales conceptos relacionados con la gerencia del servicio y el mercadeo de la información se podían entender mejor y de una manera más dinámica, lúdica y crítica, aunque previamente no se conocieran las definiciones “oficiales”, si se utilizaban los refranes.

3.1.3. Antecedentes locales

Cárdenas, P. & Apaza, J. (2022) En su investigación de título: “Niveles de estrés académico y hábitos de estudio, en estudiantes universitarios, mayores de edad, en la ciudad de Lima”. Cuyo objetivo fue: determinar si existe una relación significativa entre el Estrés académico y Hábitos de estudio, en estudiantes universitarios, mayores de edad, en la ciudad de Lima. En cuanto a la metodología utilizada: cuantitativo; el diseño fue no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas de algún modo, solo fueron analizadas tal y como estaban; y de corte transversal y diseño correlacional. Los instrumentos que se utilizaron fueron el Inventario Sistemático Cognoscitivista para el estudio del Estrés Académico (Inventario SISCO SV-21) y el Inventario Hábitos de Estudio CASM-85. La muestra estuvo conformada por 354 estudiantes universitarios, mayores de edad, en la ciudad de Lima. Los resultados mostraron que: el estrés académico presenta una relación negativa ($\rho = -0.73$) y altamente significativa ($p = 0.000$; $p < 0.01$) es decir, a

mayor presencia de estrés académico existe un menor manejo o uso de los hábitos de estudio.

Trujillo (2018) En su investigación de título: “Influencia de las Estrategias Didácticas en la Enseñanza de la Asignatura de Marketing en el Logro de Aprendizaje de los Estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna”. Cuyo objetivo fue: Determinar la influencia de las estrategias didácticas en el logro del aprendizaje de la asignatura Marketing. En cuanto a la metodología utilizada: se realizó una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo y nivel explicativo. Para la variable independiente, estrategias didácticas para la enseñanza de la asignatura de Marketing, se aplicó un cuestionario de elaboración propia validado por juicio de expertos dirigido a los estudiantes; por otro lado, para la variable dependiente se utilizó la técnica documentaria mediante la revisión de actas de notas para obtener las calificaciones de los estudiantes, con lo cual se midió su nivel de aprendizaje. Según los resultados obtenidos a través del cuestionario, los estudiantes indicaron en su mayoría que el docente aplica estrategias didácticas adecuadas, mientras que sobre la variable logro del aprendizaje se obtuvo que, en su mayoría, los estudiantes tienen una calificación muy buena, de acuerdo a la apreciación cualitativa empleada en esta investigación. Los resultados mostraron que: las estrategias didácticas en la enseñanza del Marketing influyen directa y significativamente en el logro de los aprendizajes.

3.2. Bases teóricas

Con base en los resultados de la revisión de antecedentes, podemos determinar:

- El significado y principios del marketing y su relación con la Cultura.
- La situación del marketing en el Perú.
- Los hábitos del estudiante de marketing y su impacto en el rendimiento académico
- Didáctica ideal para incrementar la motivación hacia el marketing
- Características idóneas del egresado vinculadas al marketing para su desempeño profesional.

Marketing

Es, sin lugar a duda, el Marketing, el centro de la investigación; es por ello, que es ineludible mencionar al padre del marketing con una definición tan simple como bella por su precisión: marketing es “*satisfacer las necesidades de manera rentable*” (Kotler, 2016, p.5)

La AMA (American Marketing Association) hace la siguiente definición: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017) – “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Aprobado 2017)”

Según Diego Monferrer (2013), la sociedad tiene ideas preconcebidas muy alejadas del concepto real, y menciona con precisión algunos ejemplos:

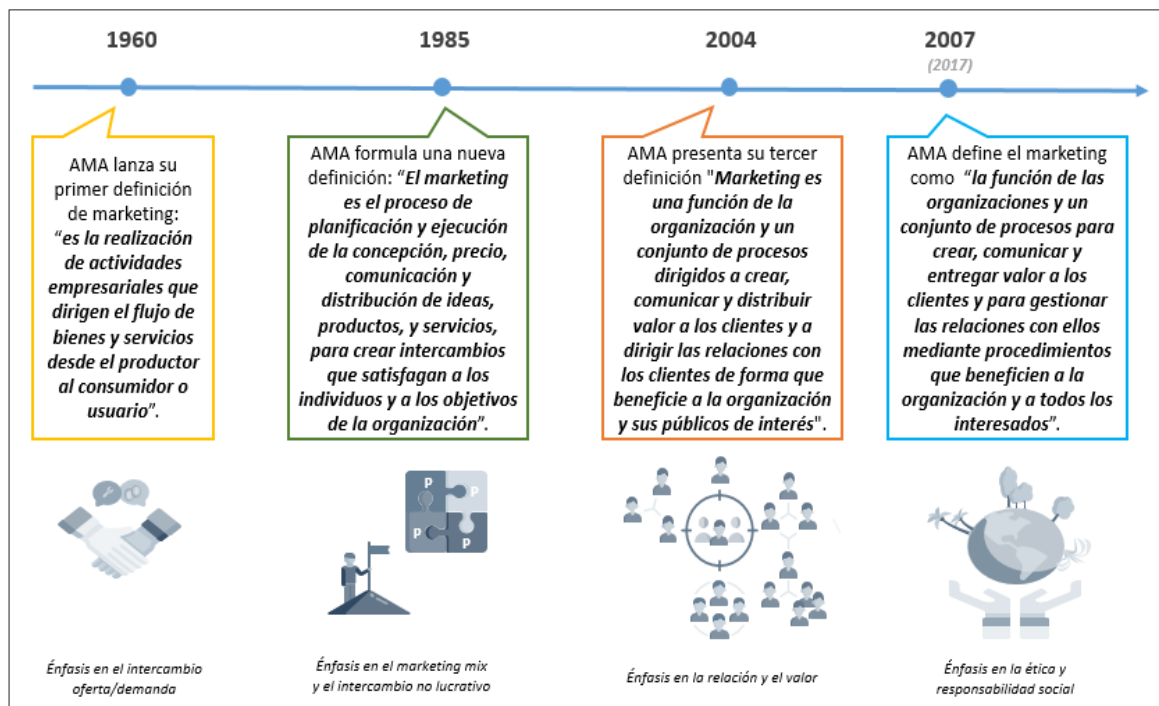
“Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas...”

“Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto...”

“Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas...”

Lamentablemente, estas mismas ideas se repiten una y otra vez en el ámbito académico, y peor aún, en algunos casos en el ámbito empresarial. ¿Es acaso esto algo casual? Realmente no, ya que esta disciplina nace con una intención, y por tanto definición, enteramente comercial, vinculada en extremo al trueque, a todas aquellas actividades orientadas a lograr un intercambio; y es así como recién a partir de década del 60 es cuando las definiciones de marketing presentadas por la AMA permiten comprender su orientación y evolución conceptual.

Figura 3: Evolución del Marketing



Por tanto, pensar en Marketing es pensar en “satisfacción”, una satisfacción mutua, donde el cliente y la empresa se sienten beneficiadas con el intercambio realizado. Una definición que da sentido a la filosofía del marketing, a aquellos principios que debieran estar instaurados en cualquier persona que presume haber estudiado sobre marketing.



Principios del marketing

Al ser el marketing una ciencia social, apreciación fundamentada en la afirmación de Hernández & Rodríguez (2003), quienes refieren a Hunt como el tercer autor (además de Kotler y Bagozzi) que más ha contribuido a considerar que el campo de estudio del marketing es el intercambio, citando textualmente:

“Hunt (1983) define el marketing como la “... ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”. Años más tarde, Hunt (1991) señala que “... el marketing puede ser visto como la ciencia de las transacciones, su estructura, sus propiedades y sus reacciones ante otros fenómenos”. Con el intercambio como elemento central del marketing, para este autor la disciplina del marketing se ocupa de explicar el comportamiento de los compradores y de los vendedores dirigido a consumir intercambios, el conjunto institucional participante y favorecedor del intercambio y, por último, las consecuencias sobre la sociedad del mismo.”

Y ¿por qué se menciona el término “intercambio”? Porque termina siendo la actividad alrededor de la cual gira el marketing, sustentado no solo por Kotler - considerado uno de los padres del marketing- sino por muchos autores que

comprenden que dicha acción voluntaria constituye además de ser uno de los términos básicos del marketing, la actividad más importante.

Hablar de los principios del marketing, nos lleva necesariamente reflexionar sobre cuáles serían los pilares de esta ciencia social; extraídos y/o configurados en razón de los propuestos por Kotler y los conocimientos alcanzados a través del tiempo:

- 1.- El marketing no crea necesidades.
- 2.- El cliente es quien decide y es el centro de todo.
- 3.- Definir y transmitir con claridad la Propuesta de valor es lo más importante.
- 4.- Esforzarse por lograr una relación a largo plazo.
- 5.- El Marketing lo es todo, por lo tanto, debe estar en todas las mentes de una organización.

Cultura y Marketing

La RAE define cultura como *“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”*

La Unesco afirma que es *“El conjunto de los rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”*

En ambas definiciones se encuentran algunos aspectos dignos de resaltar:

- Las personas tienen necesidad de estar en contacto y convivencia con los demás, es decir, existir dentro de una sociedad; y es el medio social el

responsable en gran parte del aprendizaje y habilidades esenciales para vivir, relacionarse, convivir, etc. Es así como los patrones de comportamiento están condicionados por la cultura; es por ello que se afirma que el consumo está determinado por aspectos culturales; y como las personas viven en comunidad, ninguna se escapa de estas influencias porque son difundidas a través de la familia, los amigos, los medios de comunicación, la escuela, el vecindario. Como se ha observado en la definición previa, el marketing ha estado relacionado con las personas que conforman el mercado y por ende con su comportamiento, es por ello, que hoy en día, para hacer marketing hay que estudiar, interpretar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la cultura; sin olvidar que la cultura evoluciona.

- Y, ese, es justamente el segundo aspecto a resaltar en estas definiciones de Cultura; se menciona *conocimientos, rasgos distintivos intelectuales... que caracterizan a una sociedad*, lo que permite suponer que tienen una evolución, “*conocimiento humano va en constante evolución hacia un progreso constante, donde las tradiciones “civilizadas” se contraponen a las “incivilizadas” y donde los poseedores de dicha capacidad son aquellos sujetos que pueden producir algún tipo de conocimiento científico, humanista o artístico...*” (Hevia-Kaluf p.15) Entonces, se puede afirmar, sin temor a errar, que la cultura no es estática y por ende sus límites tampoco lo son; sino que cambian, se transforman.

¿Y por qué son tan relevantes estos dos aspectos? Porque el marketing, al estar tan “involucrado” con el comportamiento de las personas, se puede evidenciar una

correlación directa entre la evolución del marketing y la evolución de la sociedad de consumo. Sin embargo, lamentablemente, dice evolución, hace pensar a las teorías del marketing actuales que las anteriores, aquellas del marketing 1.0 quedaron obsoletas e inútiles en la actualidad. Craso error.

Asimismo, los refranes son definidos como expresiones o dichos populares anónimos que reflejan mucho de la cultura de un país, cuya finalidad es transmitir un mensaje que provoque una reflexión moral e intelectual en el individuo; es más, se dice que “la sabiduría de los pueblos, se trasmite a través de los refranes”; aprovechando aún más los beneficios del refrán, como lo expresa Uribe (2004) en la siguiente afirmación:

“La elección de los refranes como herramienta de formación surge de su particularidad de ser condensadores de conocimiento y un componente del lenguaje cotidiano, presente en todas las culturas y épocas de la humanidad que conllevan dos elementos básicos para todo proceso estratégico: el realismo y el sentido común.”

Marketing en el Perú

El portal *MarketerosLatam* afirma que en el Perú muy pocas empresas aplican el marketing realmente, debido principalmente a la confusión existente sobre el concepto, incluso sobre la carrera y el pobre apoyo de la prensa e instituciones educativas por mejorar el concepto coloquial de la palabra «marketing».

Un hecho que describe rápidamente la situación, recién en el año 2012 se crea la Sociedad peruana de marketing, una entidad sin fines de lucro, creada por un grupo de profesionales expertos y exitosos en el área de Marketing, preocupados por

promover/ revalorizar la disciplina del Marketing en el Perú; así lo expresa su página web, “revalorizar”, y si hablamos de revalorizar, significa que estaba venida a menos y se busca devolverle el valor o la estima que había perdido.

Durante la pandemia se han seguido desarrollando eventos vinculados al marketing, promovidos principalmente por instituciones educativas y de investigación; reconociendo e identificando que las estrategias en las que se han basado la mayoría de negocios medianos y pequeños han sido tres: la primera de ellas orientada al manejo de los mismos productos de siempre en nuevos canales; una segunda posibilidad consiste en mantener la misma infraestructura, pero cambiar de rubro. Y finalmente, la tercera estrategia reside en vender los mismos productos, pero en diferente infraestructura, adecuándola a fin de atender con los protocolos necesarios. Asimismo, las empresas han tenido que ejecutar en cortos meses lo que tenía planeado para 5 años de transformación digital.

Por otro lado, en el Perú, los influencers como “herramienta” clave para estrechar vínculos con los usuarios de redes sociales sigue desarrollándose, en un estudio de Kaspersky se afirma que el 48 % de los peruanos consideraron indispensable el uso de estas plataformas para conectarse y relacionarse con otros; mientras que las cifras de Deloitte confirman que el 85 % de los usuarios de redes sociales sigue a influencers y un 49 % confía en sus recomendaciones a la hora de realizar una decisión de compra. Siendo las categorías de mayor interacción por parte de influencers, belleza (33 %), entretenimiento (10.6 %) y familia (8.3 %), así lo refiere un reciente estudio de IAB Perú.

Como se puede apreciar, en el Perú, las prácticas del marketing están vinculadas a la ejecución de campañas digitales, a la adaptación de la empresa hacia lo digital, a la búsqueda de resultados cortoplacistas aprovechando la inmediatez de estas herramientas tecnológicas que el marketing utiliza hoy en día.



Hábitos de estudio

Según Cárdenas y Apaza (2022) hacen una definición de hábitos de estudio citando a Aguilar y Mamani (2018), como *“todas las acciones que practica el hombre para descubrir, conocer, asimilar, aprender y construir conocimiento, en otras palabras, una serie de acciones que practica siempre que desee conocimiento”*; mencionado además que estas habilidades requieren de concentración y atención ante los diferentes materiales de estudio, asimismo los esfuerzos en su realización.

Lamentablemente, hábitos que se han ido debilitando producto de la realidad educativa vivida durante la pandemia, ya que el Perú se ubica entre los países con la mayor duración de cierre de escuelas en el mundo (66 semanas vs. 33 semanas en promedio – octubre 2021) y con menor avance en su reapertura. Y así lo referencian portales internacionales:

Figura 4
El País / Blog noticias

CRISIS DEL CORONAVIRUS > TRIBUNA

Perú, el país que no quiere aprender

Desde hace dos años, los niños peruanos no asisten a clases presenciales. Este escenario muestra una débil voluntad política que no se atreve a enfrentar los miedos de la ciudadanía para un regreso a clases necesario



Un aula vacía durante la pandemia de covid-19 en Perú.
UNICEF

En el informe “Perspectivas sobre la educación básica en Perú, 2020 – 2021” del BCRP, se afirma que el problema en este contexto es que, previo a la pandemia, en el Perú ya se sufría de una severa crisis de logros de aprendizaje. Concluyendo:

“El cierre de escuelas en Perú estaría agravando una crisis educativa preexistente, al incidir negativamente sobre los logros de aprendizajes que ya se encontraban por debajo de lo deseado y creando situaciones de abandono... aspectos incidirían negativamente en el nivel de capital humano de largo plazo, disminuyendo el crecimiento de la productividad” (BCRP, 2021, p.4)

Siendo el curso Fundamentos de marketing uno de los primeros cursos que se imparten en muchas de las Carreras en Isil, es decir, se enfrenta a un alumnado, en muchos casos, recién egresado de la educación secundaria; deberá tomar en consideración las nuevas características que este presenta.

Didáctica

Se entiende por didáctica como *el arte de enseñar*; palabra proviene del griego *διδασκτικός* (*didacticós*), que significa “el que enseña” “perteneciente o relativo a la enseñanza”. Por tanto, es una disciplina de la Pedagogía, que se encarga del estudio y la intervención en el proceso enseñanza-aprendizaje con la finalidad de optimizar la formación del educando.

Hablar de didáctica, es hablar de estrategias, y dentro de ellas: el Aprendizaje Significativo; según Garcé, Montaluisa & Salas (2018, p.235) para el aprendizaje significativo “*es importante que los conceptos, ideas, proposiciones pueden ser*

aprendidas, siempre y cuando, se establezcan relaciones con conceptos, ideas y las proposiciones preexistentes. De tal manera, la información es selecta cuando está adecuadamente “anclada” a la estructura cognitiva del individuo”; quienes hacen referencia a David Ausubel (1983) autor de esta teoría. Afirmando que:

[...] los contenidos están relacionados de modo no arbitrario y sí sustancial con la estructura cognitiva del estudiante. Lo que explica que hay correspondencia entre lo que sabe y debe aprender el individuo. Ausubel, Novak y Hanesian (1983, p. 326) explican que “la esencia del aprendizaje significativo reside en el hecho de que las ideas están relacionadas simbólicamente y de manera no arbitraria (no al pie de la letra) con lo que el alumnado ya sabe”, es decir, es una representación que es el resultado de la asociación de ideas que están conectadas y sistematizadas entre sí (p. 235).

Es así como, lo que se busca, es que el alumno relacione de manera deliberada los nuevos conocimientos del marketing con sus conocimientos previos, traducidos en refranes simples; favoreciendo al interés del mismo por querer “aprender” algo que se presenta como valioso.

Motivación

Hablar de motivación tiene un gran impacto, ya que, como bien refiere Naranjo (2009) “La motivación es un aspecto de enorme relevancia en las diversas áreas de la vida, entre ellas la educativa y la laboral, por cuanto orienta las acciones y se conforma así en un elemento central que conduce lo que la persona realiza y hacia qué objetivos se dirige”

Naranjo (2009) argumenta lo siguiente:

La motivación interna y el interés intrínseco en las actividades académicas aumentan cuando la persona tiene posibilidades de elección y oportunidades para tomar la responsabilidad personal de su aprendizaje, establecer sus propias metas, planear cómo alcanzarlas y monitorear su progreso. Por otra parte, cuando sus habilidades son altas, pero las actividades no son desafiantes, el resultado es el aburrimiento. Cuando el desafío y los niveles de habilidad son bajos, se experimenta apatía y cuando se enfrenta una tarea desafiante para la que no se cree tener las habilidades necesarias, se experimenta ansiedad. (p. 166)

La motivación es el proceso que nos dirige hacia el objetivo o la meta de una actividad, que la instiga y la mantiene (...) La motivación implica la existencia de unas metas que dan ímpetu y dirección a la acción... (Pintrich&Schunk, 2006, p. 5)

Características idóneas del profesional de Marketing

Veamos primero qué entendemos por perfil profesional, pues es el conjunto de competencias técnicas (conocimientos), metodológicas (habilidades), de relación (participativas) y personales (cualidades y actitudes) que permiten una persona al culminar sus estudios superiores ha desarrollado y le permitirán ser un candidato atractivo para determinados puestos y organizaciones.

Obviamente, podría tratarse de un listado muy extenso de características, sin embargo, podríamos centrarnos en:

- Creatividad, capacidad para generar cosas nuevas, conclusiones innovadoras y solucionar problemas de manera original.
- Capacidad analítica, competencias necesarias para analizar e interpretar un gran número de datos; y con ello dominio de herramientas que faciliten su labor.
- Adaptabilidad, habilidad de adaptarse al entorno y a la velocidad que este exija.
- Facilidad de comunicación, lograr transmitir los mensajes de manera acertada y oportuna.
- Trabajar en equipo sin perder la responsabilidad en sus tareas.

CAPÍTULO 4

Metodología de la Investigación

III. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se utiliza es Aplicada, ya que se ahonda en el conocimiento científico para su posterior aplicación y dar solución a la problemática identificada.

El nivel de investigación es ***Exploratoria – Correlacional***

Roberto Hernández Sampieri y otros, en su libro “Metodología de la Investigación”, siguiendo a Dankhe (1986), presenta una tipología de investigaciones en ciencias sociales, referidas al alcance que puede tener una investigación científica, que son: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

Se opta, inicialmente, por la investigación exploratoria al ser un tema no tan conocido y por lo mismo la existencia de información es realmente limitada, siendo la intención lograr una primera aproximación. Como afirma puntualmente Hernández Sampieri “*Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que*

no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”; y esto justamente lo que busco alcanzar, un mayor nivel de familiaridad no solo basada en experiencia de vida, sino logrando información que me permita plantear una posterior investigación más completa y profunda para corroborar mis presunciones.

Sin embargo, como mi interés se centra en establecer la relación que existe entre el marketing y el desempeño académico y profesional de los estudiantes de ISIL, es por ello que decido por una investigación correlacional. *“Es decir, este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular)” ... Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.* (Hernández, pág. 15).

El Diseño de la Investigación es no experimental de corte transversal que permiten conducir la investigación sin realizar manipulación alguna de los sujetos en un tiempo de estudio determinado.

Para lograr resolver el problema de investigación planteado, la **metodología** que se aplicará para recopilar los datos y poder, una vez interpretados, sacar conclusiones; será **mixta**; primero una investigación cualitativa para los objetivos de la investigación de carácter exploratorio: conocer la percepción de los profesionales de marketing sobre la enseñanza de esta ciencia. Y la investigación

cuantitativa para los objetivos de carácter confirmatorio: medir la relación que existe entre el marketing y el desempeño académico y profesional.

Asimismo, pienso trabajar con un muestreo no probabilístico, con una muestra de conveniencia.



4.2 Hipótesis

4.2.1. Objeto de estudio:

Profesionales de marketing o carreras afines que se dedican a la docencia de esta ciencia en ISIL

Alumnos que cursan o han cursado el curso Fundamentos de Marketing en ISIL.

4.2.2. Variables:

Variable Independiente:

El aprendizaje e interiorización de Marketing (filosofía-principios)

Variable Dependiente:

Plan de mejora comunicacional

Variables Intervinientes:

Didáctica empleada

La modalidad empleada

La motivación del estudiante

Hábitos de estudio

4.2.3. Enlace lógico

Determinar si el Marketing es un factor crítico para el desempeño profesional y el desarrollo de una sociedad, desde una perspectiva empresarial y académica.

4.2.4. Hipótesis General

Un plan comunicacional favorecerá al incremento del interés, conocimiento e interiorización de la filosofía del marketing en los alumnos del curso Fundamentos de Marketing en ISIL lo que se reflejará en un mejor desempeño académico y profesional.



4.2.5. Hipótesis Específica

HE1: El plan comunicacional proporcionará una mejor trasmisión de los principios del marketing para una apropiada formación comercial.

HE2: El plan comunicacional permitirá superar las principales excusas que el estudiante utiliza para justificar su desinterés por el aprendizaje de marketing.

HE3: El plan comunicacional facilitará la interacción con el profesional egresado de ISIL vinculadas al conocimiento del Marketing.

4.3 Población y muestra de investigación

La Población de la presente investigación está conformado por docentes de ISIL que han laborado en los períodos 2021-1 y 2022-1 impartiendo cursos con temáticas relacionadas a Marketing y específicamente el curso Fundamentos de Marketing, asimismo alumnos y exalumnos egresados que hayan recibido el curso Fundamentos de marketing en el Instituto Superior San Ignacio de Loyola – ISIL – entre los periodos 2017 y 2021 con la docente Raffo.

Siendo estas las especificaciones, la población fue de 1122 alumnos en los períodos de tiempo señalados, que va desde marzo 2017 a diciembre del 2021 según los reportes internos de la Institución.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Descripción y diseño de instrumentos

Los instrumentos utilizados son cuestionarios de recolección de datos de creación propia; son cuestionarios diferenciados para docentes y para alumnos; denominadas Encuesta Docentes y Encuesta Curso Fundamentos de marketing. Asimismo, se desarrolla una Guía de Pautas denominada Entrevista con Docente. Para el diseño los instrumentos utilizados se analizan las variables y en base a la experiencia en investigación de mercado se empieza a plantear las preguntas en razón de lo que se busca medir; posteriormente se procede a alcanzar la validez de un experto y se logra así los cuestionarios y guía de pautas finales.

La modalidad de aplicación ha sido individual, enviando vía web una comunicación personalizada a cada una de las personas que conforman la población. Es 100% virtual, los cuestionarios por medio de Google Encuesta y la entrevista vía Zoom.

Investigación Cuantitativa: Encuesta Docentes

Docentes que imparten temática relacionada al Marketing en un Instituto de Educación Superior de Lima, en el período 2021-1.

N MUESTRAL:

$$\frac{75 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025*75+3.8416*0.5*0.5} = \frac{72.03}{1.1476} = 62.74$$

LINK:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqxY02WFvnpPWWCJCV6DA_sAbGGOWE3AxB-qKq7LWk7kIRLPQ/viewform?usp=sf_link

FECHA DE EJECUCIÓN: Quincena mayo 2022

MODELO ENCUESTA: anexo # 1

Investigación Cuantitativa: Encuesta Alumnos

Alumnos y egresados de ISIL que hayan llevado el curso Fundamentos de Marketing entre los períodos 2017 y 2021 con la docente Pamela Raffo.

Tamaño de la muestra: 116

Población: 1122

Nivel de Confianza: 90%

Margen de error: 7%

LINK: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTRBy3i287I2xiceWTSmWaBTgjj7FYQI-nkLMzKi_7S9dgw/viewform?usp=sf_link

FECHA DE EJECUCIÓN: Quincena junio 2022

MODELO ENCUESTA: anexo # 2



Investigación Cualitativa: Entrevista Docentes

Docentes que dicten el curso Fundamentos de Marketing con mucha regularidad que lo conviertan en un referente importante para el mismo.

N MUESTRAL: 1

LINK zoom: a solicitud expresa de confirmación de su ejecución para mantener el anonimato del docente entrevistado.

FECHA DE EJECUCIÓN: 17 de junio del 2022

MODELO ENTREVISTA: anexo # 3

CAPÍTULO 5

Resultados

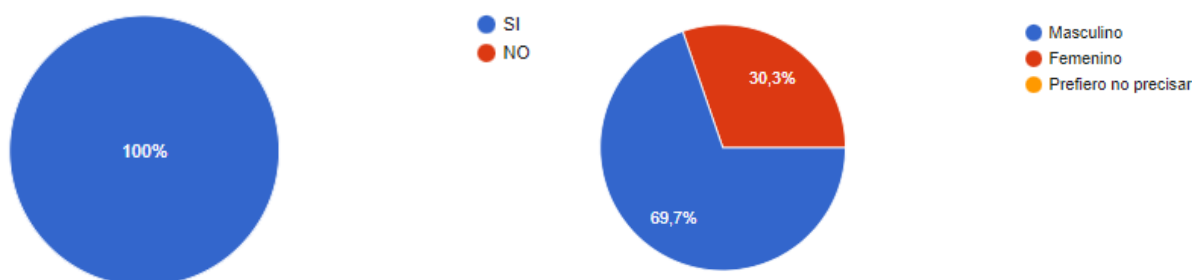
5.1. RESULTADOS ENCUESTA DOCENTES

DATOS DE CONTROL:

La muestra investigada conformada por 66 personas que han dictado en Isil cursos de marketing y afines en los últimos años, tiene las siguientes características:

Todos ellos han dictado cursos de Marketing, siendo casi el 70% hombres.

Gráfico 1: Docentes investigados- Género



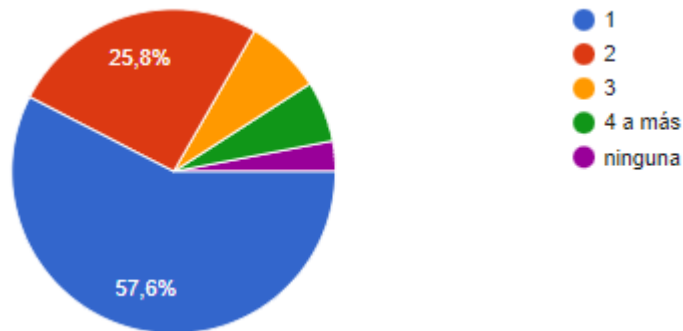
Lo vienen haciendo, en su mayoría, desde hace más de 5 años; un 7% por más de 20 años:

Gráfico 2: Años ejerciendo la docencia



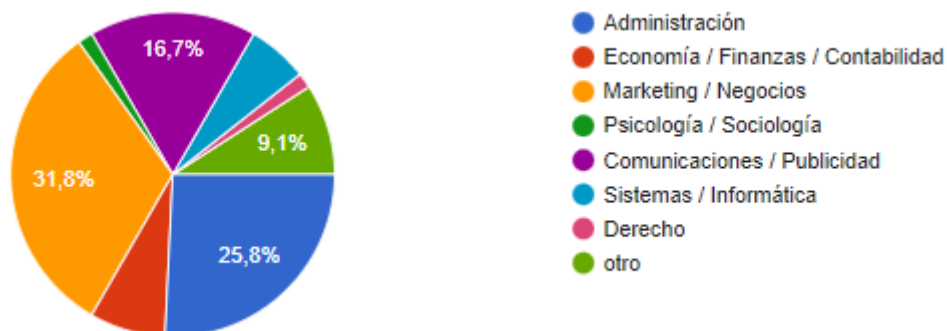
Algunos de ellos tienen experiencia en otras instituciones educativas; aunque la mayor parte solo en ISIL:

Gráfico 3: Instituciones donde ejerce la docencia



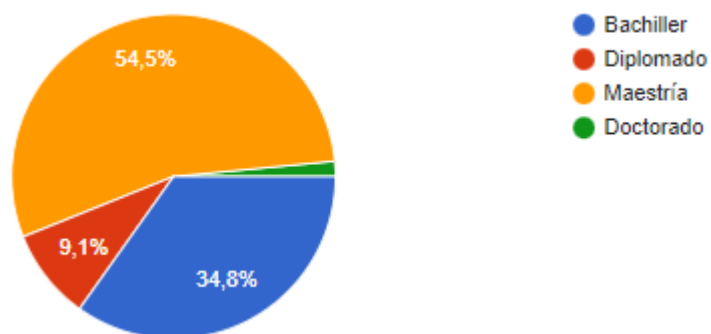
En cuanto a las áreas de formación profesional base; el 31,8% pertenece al área profesional de Marketing & Negocios y el 25% a Administración.

Gráfico 4: Formación profesional del docente



La condición de los investigados, en razón del grado académico actual:

Gráfico 5: Grado académico del docente

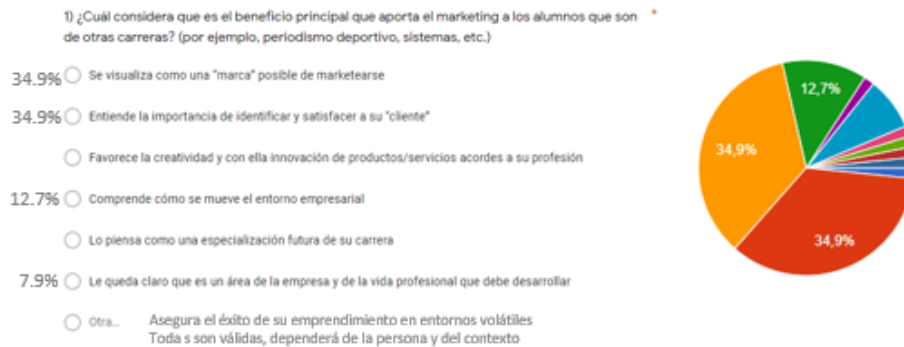


HABLEMOS DE MARKETING:

El principal beneficio que encuentran los encuestados en cuanto al aporte del marketing en otras Carreras profesionales son:

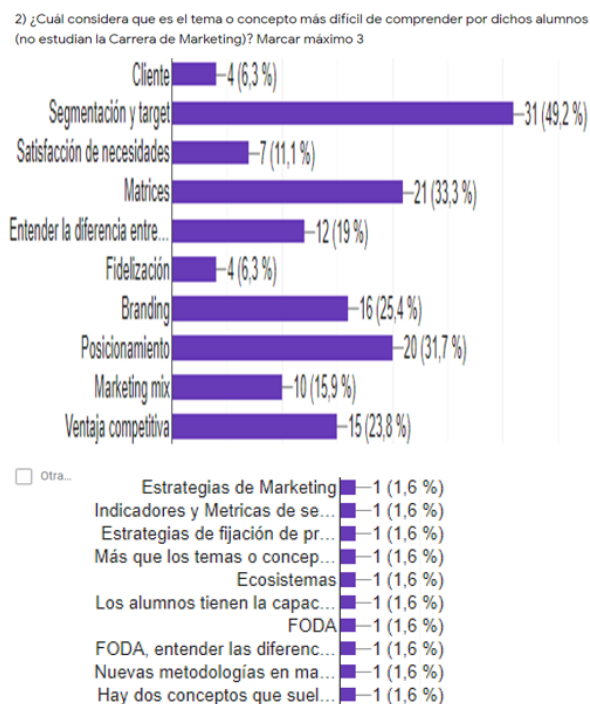
- Estos profesionales reconocen la posibilidad de “marketearse”, es decir aplicar el marketing personal
- La importancia de identificar y satisfacer al cliente

Gráfico 6: Opinión sobre beneficios al alumnado



Los conceptos más difíciles de ser comprendidos por estos estudiantes (no de marketing), según los encuestados son: Segmentación y target / Matrices / Posicionamiento

Gráfico 7: Opinión sobre temas de mayor dificultad



Las personas encuestadas consideran que el mayor conocimiento de Marketing se da en los estratos altos de Lima, así como en el segmento más adulto.

Gráfico 8: Opinión sobre nivel de conocimiento del Marketing

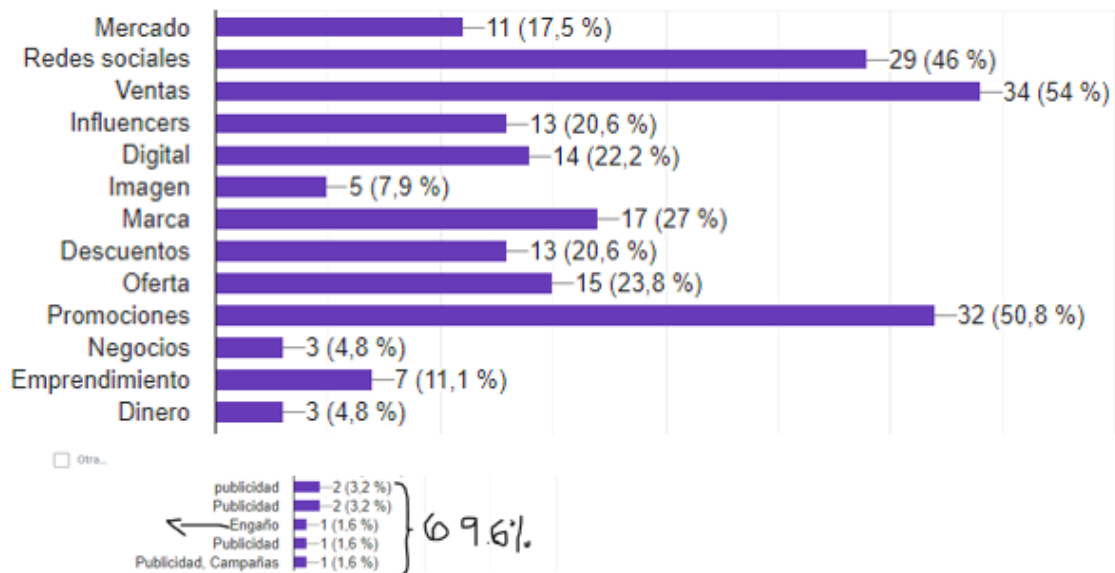
3) Si tuviera que establecer el grado de conocimiento que se tiene sobre el Marketing: (siendo 5 considerado como bastante y 1 muy poco; 0= nada)



Asimismo, mencionan que las personas generalmente asocian Marketing principalmente con Ventas, Promociones y Redes Sociales

Gráfico 9: Opinión sobre el concepto del Marketing en la ciudadanía

4) ¿Con qué término considera que hoy en día, el ciudadano de a pie asocia al Marketing?



Los encuestados consideran que:

- a. Todo profesional-sin importar la Carrera- debe estar capacitado en marketing
- b. Toda persona que "haga empresa" sabe de marketing
- c. Considero que algunos Colegios al incluir en su currículo "talleres y actividades relacionadas con la formación de empresa y propuesta de productos" es muy favorable
- d. En un mercado peruano tan incierto el marketing es vital
- e. En los colegios estatales debería incluirse marketing como parte de la currícula

Gráfico 10: Docentes opinan sobre marketing

5) Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones: *



Los encuestados afirman que el conocimiento de marketing favorece en primer lugar al desarrollo profesional, en segundo lugar, un desarrollo económico y en tercer lugar un desarrollo laboral

Gráfico 12: Impacto del marketing

8) Si usted considera que el marketing podría favorecer a una persona en su desarrollo, ordene donde 1 es el más importante; ¿en cuál de los siguientes aspectos sería?

	primer lugar	segundo lugar	tercer lugar
Desarrollo económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Desarrollo académico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo profesional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asimismo, consideran que lo que debería enseñarse a las personas menos favorecidas para lograr aprovechar el Marketing es: Entender su significado, cómo alcanzar ventajas competitivas y seleccionar bien su target.

Gráfico 13: Opinión de docentes sobre los temas de marketing de mayor impacto en la sociedad

9) Si usted tuviera la posibilidad de enseñar marketing a las personas consideradas menos favorecidas, ¿Qué temas supone fundamentales impartir en razón de la utilidad que podrían tener en ellos? Enumere los 3 prioritarios

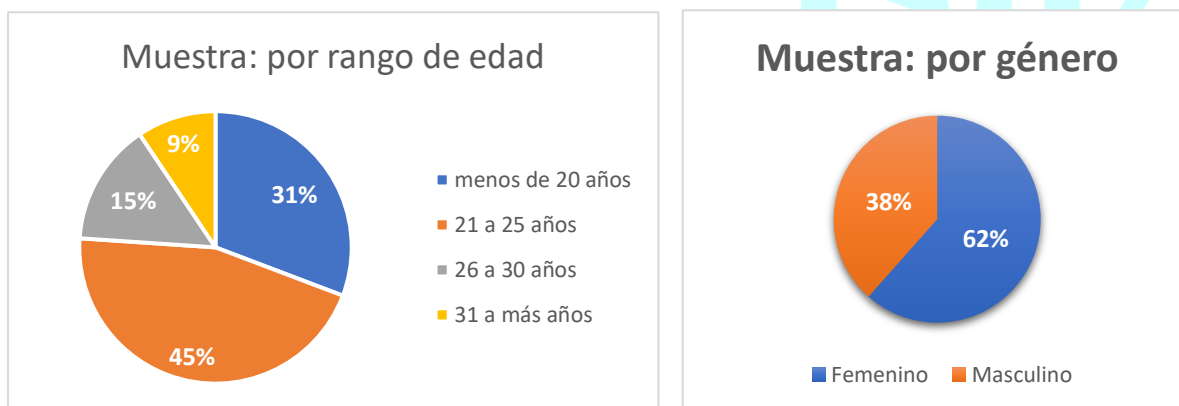
	primer lugar	segundo lugar	tercer lugar
Entender qué significa M...	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer un FODA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar su target	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Algunas herramientas di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo identificar su vent...	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo construir una mar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo planificar marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qué es el Posicionamien...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento volun...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2. RESULTADOS ENCUESTA ALUMNOS

DATOS DE CONTROL:

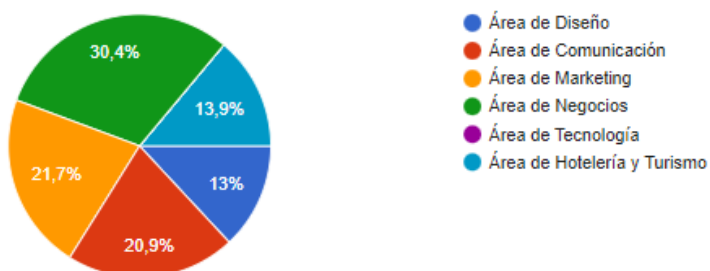
La muestra investigada conformada por 117 personas que han llevado el curso Fundamentos de marketing en ISIL en los últimos 5 años con la docente Raffo, tiene las siguientes características:

Gráfico 14: Características de alumnos investigados – edad y género



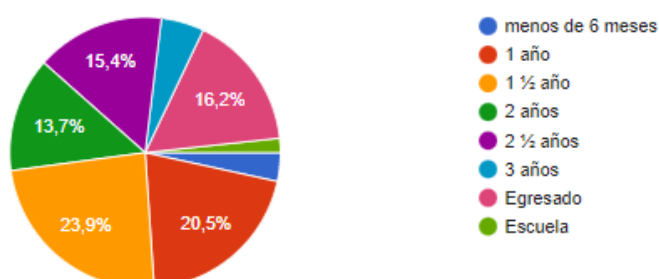
En cuanto a las áreas de formación profesional; el 51% pertenece al área profesional de Marketing & Negocios y el 49% a otras áreas.

Gráfico 15: Áreas de formación profesional



La condición de los investigados, en razón del tiempo de estudios en ISIL, casi el 50% de ellos se encuentran en mitad de Carrera:

Gráfico 16: Años de estudios en ISIL



En la actualidad, en la mayoría de casos, los padres de familia se hacen responsable del pago de los estudios.

Gráfico 17: Actividad principal desarrollada por el alumno

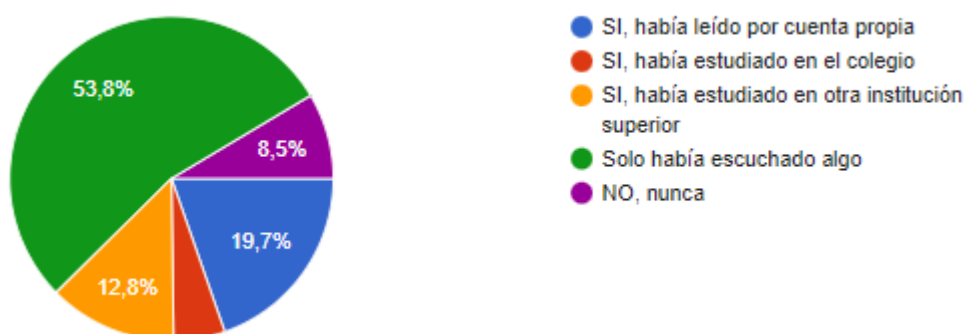


HABLEMOS DE MARKETING:

La mayoría de alumnos de Fundamentos de Marketing llegan sin conocimiento previo del tema.

Gráfico 18: Nivel de conocimiento de Marketing previo al curso Fundamentos de marketing

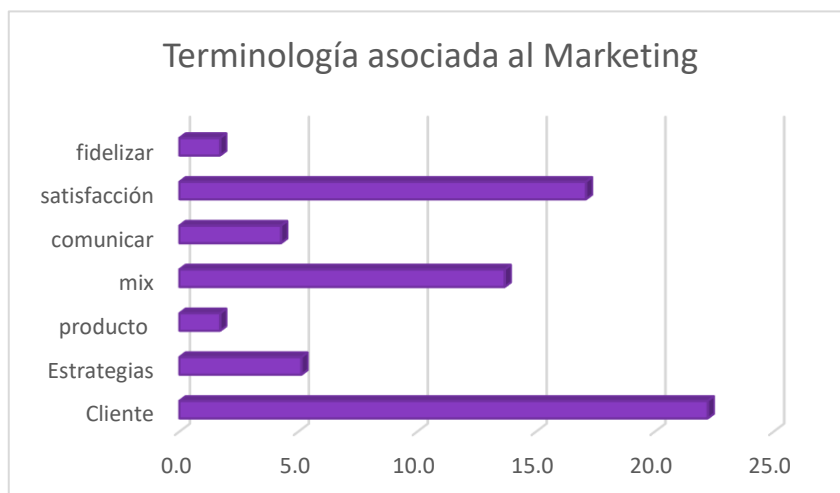
¿Sabías algo sobre marketing antes de llevar el curso Fundamentos de Marketing en ISIL?



Asimismo, es bastante gratificante encontrar que casi una cuarta parte de los investigados ha asociado al Marketing con el término “cliente” habiendo hecho hincapié siempre que el cliente es a quien buscamos satisfacer porque es el decisor de compra; así como también el término “satisfacción de necesidades” lo que hace notar que está clara la real intención del marketing.

También hay un porcentaje interesante, casi el 20% que lo asocia a las variables del mix de marketing, las que conocemos como Producto, promoción, Precio y Plaza:

Gráfico 19: Concepto con que los alumnos asocian el Marketing

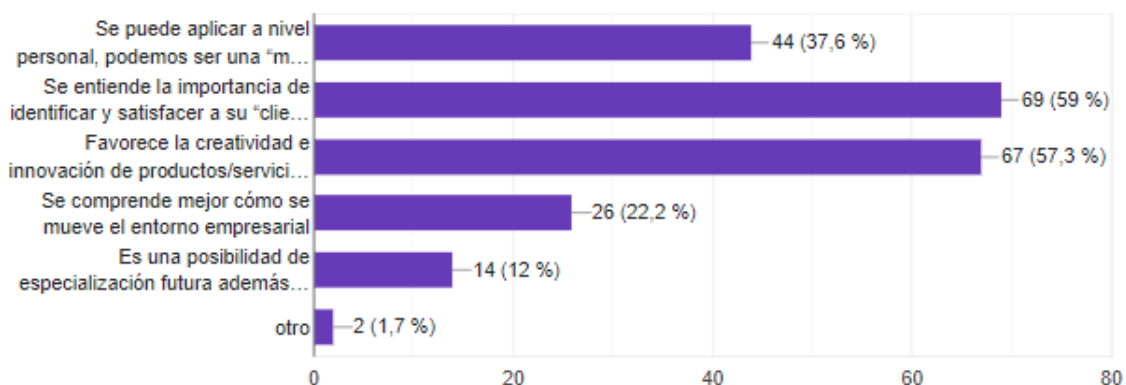


Los jóvenes consideran que la principal ventaja radica en:

- Se entiende la importancia de identificar y satisfacer a su “cliente”
- Favorece la creatividad e innovación de productos/servicios acordes a la profesión elegida
- Se puede aplicar a nivel personal, podemos ser una “marca” que se marketea.

Gráfico 20: Opinión del alumnado sobre los beneficios del marketing a la formación profesional

¿Cuál considera que es el beneficio principal que aporta el marketing en la formación profesional de cualquier área?



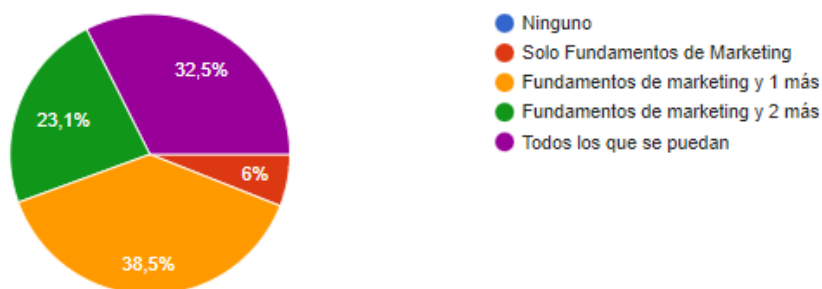
SOBRE LA DIDÁCTICA IDEAL:

Para la mayoría de los investigados, el curso Fundamentos de marketing fue un curso obligatorio (93,2%). Solo un 6,8% de los alumnos encuestados llevó el curso como Electivo; es decir fue una selección voluntaria entre la gama de cursos posibles.

La mayoría de alumnos consideran que además de Fundamentos de Marketing, debiera incluirse otro curso más, incluso más del 30% refieren que deberían ser “todos los que se puedan”.

Gráfico 21: Opinión del alumnado sobre Plan curricular

¿Cuántos cursos relacionados a la temática del marketing considera que debiera llevarse a lo largo de la formación profesional?



Los motivos se centran claramente en reconocer que “el marketing se aplica en todo sector de negocio”:

Gráfico 22: Razones por las cuales se debe o no estudiar marketing



Lo que menos motiva en el curso Fundamentos de Marketing es:

- hacer trabajo grupal porque algunos no aportan nada y se llevan la nota
- tener que aprender la teoría que es demasiada

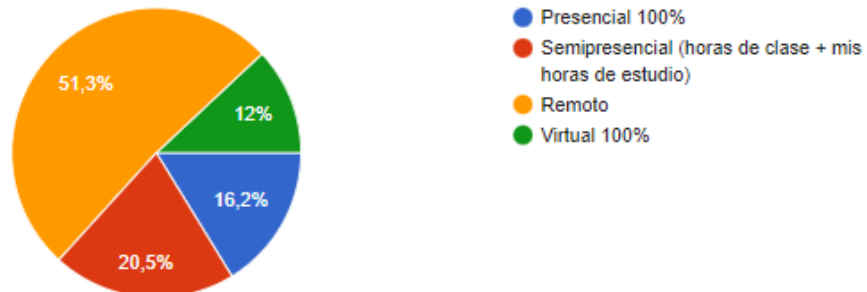
- hacer trabajo grupal porque siempre hay uno que pone lo que quiere

Gráfico 23: Aspectos desmotivadores en el estudio de marketing



Más de la mitad de los encuestados ha llevado el curso Fundamentos de marketing en la modalidad remota:

Gráfico 24: Modalidad elegida para el curso Fundamentos de marketing

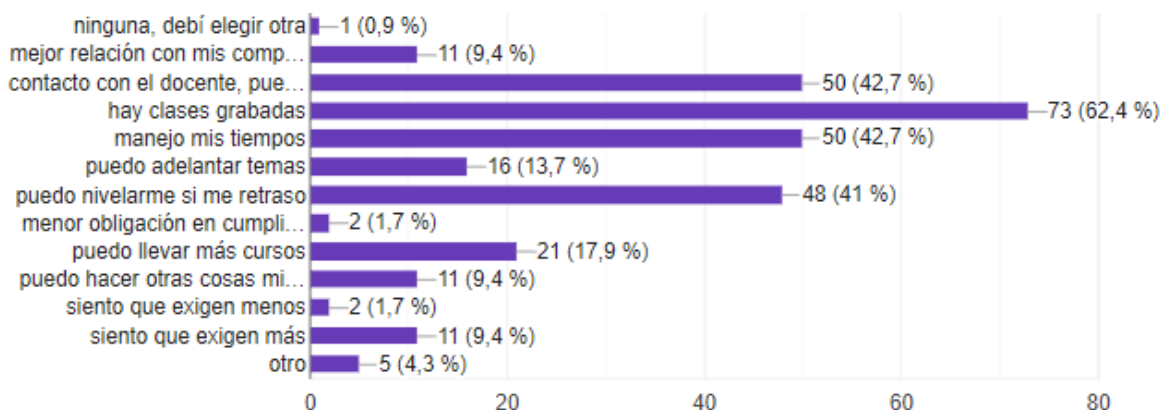


La ventaja que encuentra en la modalidad elegida:

- Para el 70% de los que optaron por la modalidad presencial, la ventaja radica en el “mejor y mayor contacto con el docente” y en segundo orden “la mejor relación o vínculo que se logra con los compañeros”. Muy similar impresión genera la modalidad semi-presencial.
- Un muy alto porcentaje de los encuestados de la modalidad Remota, encuentran la mejor ventaja en “tener las clases grabadas”, seguido por “el contacto con el docente que le permite preguntar todo” y la libertad para “manejar sus tiempos” y poder nivelarse si se atrasa.
- Mientras que los alumnos matriculados en la modalidad virtual parecen confundirla con la remota.

- Lamentablemente, hay que mencionar también, que los alumnos encuentran en la modalidad remota la “posibilidad de poder hacer otras cosas mientras escucha la clase” como una de las mayores ventajas.

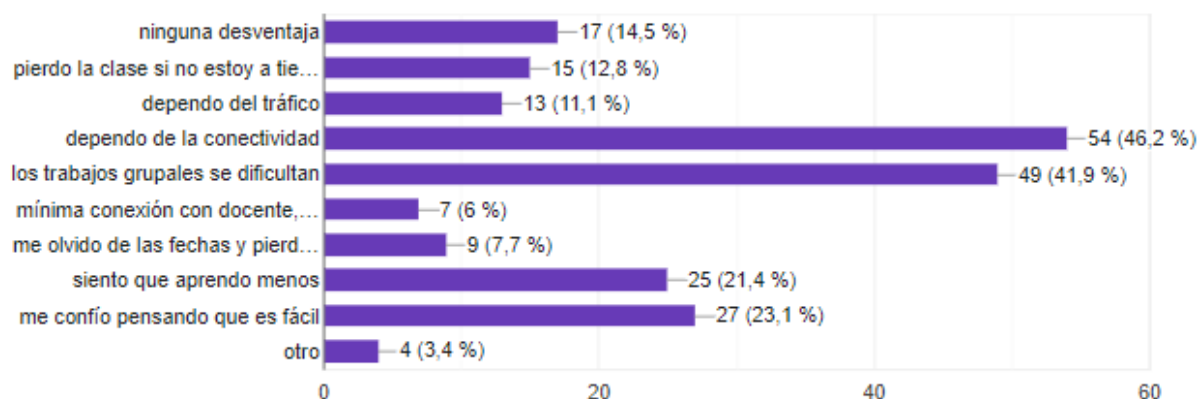
Gráfico 25: Ventajas en la modalidad elegida



Si analizamos la desventaja de cada modalidad:

- En la presencial, es la “pérdida de clase por no llegar a tiempo”, debido al tráfico que congestiona el día.
- En la semipresencial, sienten que dependen mucho de la conectividad.
- La modalidad virtual tiene como desventaja según los alumnos la dificultad de realizar trabajos grupales, así como la mínima conexión con el docente. Algunos refieren también, que pecan de confiados pensando que es más fácil.
- En la modalidad remota, los alumnos en mayor porcentaje mencionan la “dependencia de la conectividad” y la “sensación que aprenden menos”

Gráfico 26: Desventajas en la modalidad elegida



Los alumnos prefieren una sesión de clase en las que se combina la explicación teórica con ejemplos reales, o también combinada con ejercicios.

Gráfico 27: Razones por las cuales se debe o no estudiar marketing

Para Fundamentos de Marketing, prefiero las clases...

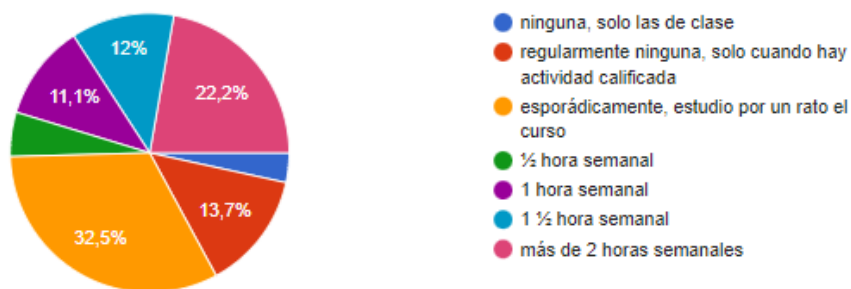


SOBRE LOS HÁBITOS DE ESTUDIO:

Los hábitos de estudio no existen, o en todo caso están condicionados a la semana de actividades, un porcentaje menor al 20% tiene un estudio semanal.

Gráfico 28: Tiempo dedicado al estudio del curso Fundamentos de marketing

Independientemente a la modalidad del curso Fundamentos de Marketing, ¿Cuántas horas le dedicas(te) de manera individual?



Ese tiempo...

Gráfico 29: Tiempo de estudio de otros cursos



La pregunta con escala de Likert para indagar sobre los puntos de vista de los encuestados en razón de distintas afirmaciones, dio como resultado:

Gráfico 30: Opiniones del alumnado sobre aspectos de marketing

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una persona que haya tenido alguna preparación en marketing se desempeña mejor en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aprender de marketing la persona no necesita ningún nivel de conocimientos previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
El marketing puede ser la principal herramienta para lograr que una sociedad y/o comunidad tenga crecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo profesional-sin importar la Carrera- debe estar capacitado en marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cualquier persona que tenga experiencia en empresa puede enseñar marketing	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los colegios estatales debería incluirse marketing como parte de la currícula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando más joven es la persona al momento de aprender de marketing, mejor será su calidad de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se debería enseñar marketing en todas las Carreras	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo se debería enseñar el Marketing Digital, todo lo relacionado a la tecnología.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

POR ÚLTIMO:

Un alto porcentaje expresa haber utilizado lo aprendido en su vida laboral, ya sea para entender situaciones, como para participar e incluso tomar decisiones.

Gráfico 31: Efectos del Marketing en el Desempeño del alumno en su vida laboral



5.3. RESULTADOS ENTREVISTA DOCENTES

DATOS DE CONTROL:

El docente entrevistado forma parte de la plana docente frecuente en los cursos de marketing y negocios de ISIL, dicta el curso Fundamentos de marketing hace 20 años; así como también otros cursos como Plan de Marketing y Marketing Estratégico.

El resultado de la investigación cualitativa se presenta en razón de los objetivos planteados, la transcripción completa se encuentra en el anexo nro. X

MARKETING EN GENERAL Y EXPERIENCIA EN LA ENSEÑANZA

La enseñanza del Marketing en el primer periodo de estudio tiene su encanto, porque se hace divertido y permite formar al alumno, aunque trae consigo la dificultad del bajo nivel académico con el que llegan.

El curso Fundamentos de Marketing debido a la importancia que tiene en la formación comercial del alumno no debiera tener modalidad virtual.

“es divertido porque los chicos recién se conocen, el nivel académico es cada vez más bajo; ya tengo cuestionamientos como no entiendo la pregunta, hay palabras que no entienden, no solo conocimiento, sino tema de vida, son muy chicos...”

“...el problema que hay es la capacidad de análisis de los chicos”

“el curso Fundamentos de Marketing está hecho de tal manera es la “columna vertebral” de la carrera, es lo que yo les digo a los chicos: Este curso tú lo entiendes bien, lo demás es accesorio, aquí está todo...”

“Fundamentos de marketing es una cosa peculiar, que no tiene otras carreras; como te decía hace un rato; te da una visión total de la carrera en un curso; es más, hay que gente que viene de otra carrera y se cambia a marketing; esa es la oportunidad que no tienen otras carreras,”

“No, he dictado otro curso, pero no éste... Virtual me parece espantoso. Creo que no debería dictarse en virtual... Así como está hecho el curso, un curso repotenciado, muy bonito visualmente, es uno de los mejores que tiene ISIL, pero a pesar de ello no está hecho para virtual...”

PRINCIPALES EXCUSAS

Las excusas no necesariamente deben ser expresadas; los docentes logran identificarlas y se centran en:

- Este curso no es de mi carrera
- Marketing es difícil y extenso
- No le encuentra la utilidad
- Las actividades planteadas no son retadoras ni se sienten cercanas
- En modalidad remota el alumno se “camufla”



Yo creo, que, obviamente, al que no es de la carrera, lo puedes motivar, pero sigue siendo un tema que no es de su carrera.

“el interés que suscite el curso, va a depender de cómo se plantee desde el inicio; yo lo que hago, yo le digo a los chicos el primer día de clase “El marketing es como la vida misma... no es física cuántica” tan simple como eso...”

“...lo más cotidiano posibles para que el chico lo vea natural, como yo digo ¡quién jala Fundamentos de marketing? El que no le interesa...”

“Los chicos ahora, y cada vez más, en los años venideros va a ser peor “el chico quiere saber lo justo y necesario” ...”

“están pasadas de moda, los chicos la tienen desarrolladas, no tiene sentido, es un engaño, el chico te saca la tarea de 20 amigos que lo han hecho antes”

“...no está preguntado de una manera natural; se pretende que el chico haga discernimiento cuando no está preparado...”

“no sé quién está conectado realmente, no sé si todos están durmiendo y estoy hablando solo, o están haciendo otra cosa, me chocó en un inicio, pero bueno he agarrado formas, he agarrado maneras, no te voy a decir que están todos conectados, sé que no, sería mentira, ni en presencial se logra... pero estoy logrando que un buen grupo se conecte a la clase, por lo menos llega”

CARACTERÍSTICAS DEL PROFESIONAL

LÓGICA, es una de las características que debe tener un profesional egresado de ISIL y que se desarrolla en el curso Fundamentos de Marketing.

“yo siempre encuentro en lo alumnos de marketing, no en todos, pero encuentro alumnos que tienen el toque, yo le digo “el toque”; ese chico es un buen marketero, tiene la lógica...”

VISIÓN COMERCIAL porque es una característica básica para cualquier profesional, ya que tiene impacto en todo ámbito.

“cualquier egresado de ISIL, de cualquier carrera debe tener “una mínima visión comercial”, no importa la carrera que haga, porque para todas las carreras se requiere una visión comercial; es más; todo profesional ahora del siglo XXI necesita conocimientos básicos comerciales, porque el tema comercial y transaccional se da en todos los ámbitos”

CAPACIDAD DE ANÁLISIS y DE DECISIÓN, el egresado debe ser capaz de reconocer en el entorno aquellas situaciones que envuelven al negocio y con ello poder tomar decisiones estratégicas con precisión y determinación.

“El análisis es también fundamental; porque debe estar atento a esos entornos, de lo contrario está ciego”

“Deben saber utilizar las herramientas, no pensar que todos es redes, influencers, responden en automático... deben pensar qué se está planteando...”

“... las pymes que tenían conocimientos básicos de marketing decidían mejor que aquellas que no lo tienen. Aquellas que no los tienen no les va bien; porque ahora todos requieren tener de marketing; antes los gerentes generales venían de producción, luego de finanzas, ahora vienen de marketing... es un comercial. Si hay una diferencia significativa”

CONOCIMIENTOS, el profesional de Marketing debe conocer y dominar la teoría en profundidad; el que no es de Marketing debe conocer qué es y para qué sirve; así como algunos principios importantes.

“...a los chicos que son de otras carreras: te sirve para saber qué es Marketing, punto; si algún día tienes tu negocio no te engañen; tengas una idea y no venga alguien que te venga a vender cualquier cosa.”

“...al alumno que es de Marketing: si, tienes que aprenderlo al 100%, sino estás en el lugar equivocado, así de sencillo; si este curso no te interesa, estás en el lugar equivocado, dedícate a otra cosa...”



PRINCIPIOS PRINCIPALES

La enseñanza del marketing para lograr ser interiorizado, debe hacerse de manera natural y cuando se habla de los principios se debe tener un enfoque sobre aquello que se considera esencial.

“¿a qué me suena “principios del marketing”? A mí me suena a que es algo básico, a que es lo más natural e intuitivo que pueda haber, a que el marketing es algo que se ha hecho toda la vida solo que ahora tiene membrete...”

“hablo de lo básico que debe ser, qué palabras claves debe haber, debería saber, entenderlas y saber que así funciona esto...”

“porque si no sabes lo básico no podrás entender lo que sigue... cuando sepas las 4 p’s bien. Seguimos con 8 p’s más...”

Lo que todo estudiante debe saber después de haber cursado Fundamentos de marketing, es que “el cliente es el centro de todo”.

“...lo básico del marketing es que “el cliente es el centro del negocio”, punto. Si no hay cliente no hay negocio.

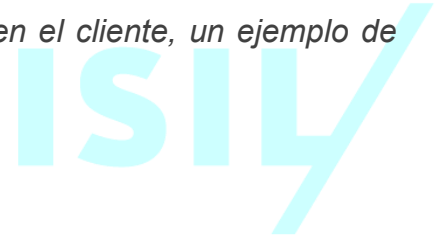
Si entendiste eso, entendiste el 80% del tema”

Toda empresa debe “esforzarse por lograr consolidar una relación a largo plazo”

“yo fui quien hizo el primer curso de marketing relacional – CRM- lo que llegamos a conclusión, un profesor me dijo una cosa muy interesante “esto es regresar a lo básico”, claro pues al bodeguero que se hace amigo tuyo, es lo básico, solo que ahora potenciado por el sistema; por eso creo que los principios del marketing ¡son eso!!”

El Marketing lo es todo, por lo tanto, debe estar en todas las mentes de una organización. En una empresa todos - desde cualquiera de nuestras áreas - debemos pensar en el cliente.

“...todos queremos tener clientes, no importa la actividad que hagamos, el lugar en que estemos... eso es la filosofía del marketing, eso significa que todos somos marketeros.... Todos pensamos en el cliente, un ejemplo de eso era WONG”



CAPÍTULO 6



Diagnóstico

6.1 Principales descubrimientos

Después de haber culminado la investigación, se puede concluir:

1. Marketing es un tema complejo que no se usa en todas las Carreras; sin embargo, alumnos como docentes coinciden que no debería ser el único curso de corte empresarial-comercial que se imparta en toda carrera.
2. Todo egresado de ISIL debiera tener una formación comercial sólida; sólida y haber forjado su criterio (coherencia de pensamiento) + su creatividad (capacidad para dar soluciones originales) la experiencia de vida de docentes confirma que personas con formación comercial responden mejor en ámbitos empresariales que los no lo tienen.
3. Los docentes afirman que los conceptos más difíciles de ser comprendidos por estos estudiantes (no de marketing) son: Segmentación y target / Matrices / Posicionamiento.
4. Fundamentos de Marketing, no es un curso que debiera dictarse en modalidad virtual, por lo menos no como está actualmente diseñado.

5. El principal beneficio que encuentran los docentes en cuanto al aporte del marketing en otras Carreras profesionales es que el alumno se “reconoce” como una “marca” posible de marketearse.
6. “Todos creen saber de marketing” ”... sin embargo lo asocian a Ventas, promociones, redes sociales; así lo piensan los docentes; y lo evidencia también los alumnos (menos del 10% de los alumnos llegan al curso sin haber escuchado nada nunca).
7. El alumno de Fundamentos de Marketing no le dedica un tiempo semanal al estudio de los temas, se limita a una mayor preocupación cuando hay actividades por desarrollar.
8. Las excusas no necesariamente deben ser expresadas; los docentes logran identificarlas y se centran en:
 - a. Este curso no es de mi carrera
 - b. Marketing es difícil y extenso
 - c. No le encuentra la utilidad
 - d. Las actividades planteadas no son retadoras ni se sienten cercanas
 - e. En modalidad remota el alumno se “camufla”
9. Lo que menos motiva en el curso Fundamentos de marketing es:
 - a. Los trabajos grupales por el poco aporte o liderazgo mal entendido
 - b. La teoría es muy extensa.
 - c. La aplicación de los conceptos es complicada.
10. “Aterrizar” el marketing a la “cotidianeidad” es lo más valioso como aspecto motivador, expresado por los alumnos como por los docentes.
11. Aun cuando los alumnos desean “dispararse” a aprender el marketing de hoy... es vital, que conozcan la esencia.

12. Existen algunos temas que son prioritarios para toda aquella persona que desee afirmar que sabe de marketing.
13. Asimismo, se debería enseñar a las personas menos favorecidas para lograr aprovechar el Marketing es:
- a. Entender su significado,
 - b. cómo alcanzar ventajas competitivas
 - c. y seleccionar bien su target
14. El marketing repercute favorablemente en la vida profesional, personal y laboral del individuo.
15. Al terminar el curso, el alumno asocia al marketing con “Cliente”, “Satisfacción de necesidades”, “Estrategias”.
16. Principios:
- a. El cliente es quien decide y es el centro.
 - b. Esforzarse por lograr una relación a largo plazo.
 - c. El marketing no crea necesidades.
 - d. Identificar la ventaja competitiva.
 - e. El Marketing lo es todo, por lo tanto, debe estar en todas las mentes de una organización.



CAPÍTULO 7

Propuesta

7.1. Propuesta del Plan Comunicacional

7.1.1. Análisis de la situación

Según refieren las memorias de Isil, el Instituto Superior Tecnológico de Estudios Superiores San Ignacio de Loyola nace en 1983, siendo el primer instituto registrado de forma legal en el Perú. Se inicia con la carrera de Computación, para luego ampliar su oferta a carreras de Gestión con Banca y Finanzas. Ya en 1998, aplicó una reingeniería, creando nuevas carreras, y en el año 2011 se consolida como líder en educación superior. En la actualidad, ISIL es la primera institución educativa que acumula 22 acreditaciones nacionales e internacionales. En los primeros meses del año 2020 ISIL inició un programa de enseñanza que le da la oportunidad a sus estudiantes de alcanzar el grado de Bachiller reconocido por Sunedu.

Actualmente ofrece más de 20 carreras, distribuidas en 6 Áreas:

Figura 5: Áreas académicas ISIL

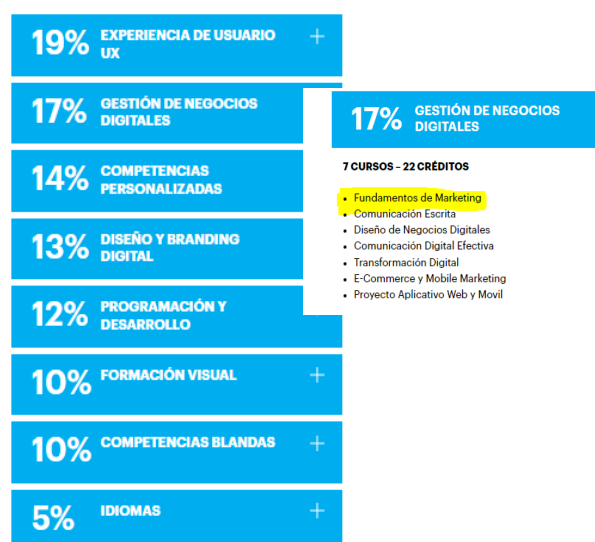


Cada una de las Carreras contiene a su vez un Plan Curricular dividido y elaborado según las exigencias del mercado; y dentro del área de GESTIÓN se incluye el curso de Fundamentos de Marketing; lo mismo sucede en la mayoría de Carrera, ya que es transversal en la formación profesional:

Figura 6: Ubicación del curso Fundamentos de Marketing en el Plan curricular ISIL

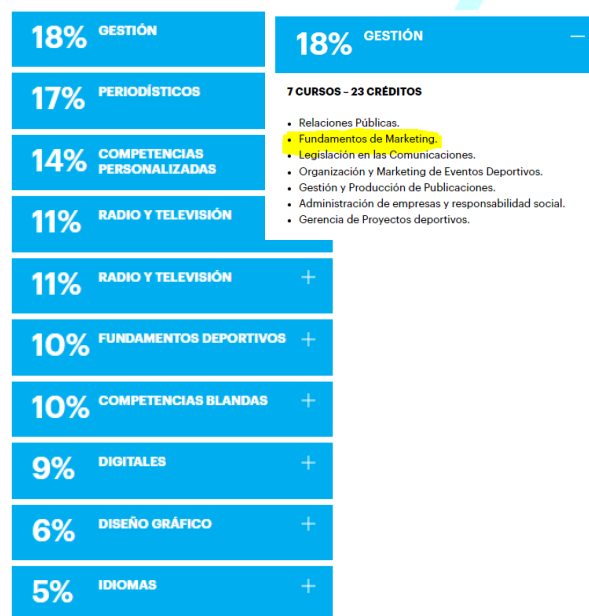
PLAN CURRICULAR

En ISIL te formaremos como un profesional creativo integral con capacidad de diseñar y desarrollar soluciones digitales innovadoras.



PLAN CURRICULAR

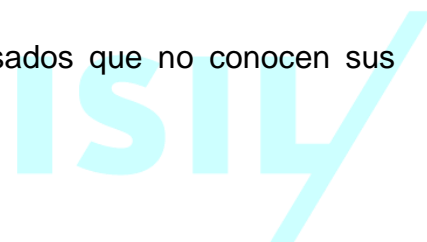
ISIL te ofrece la única carrera de periodismo deportivo, que te prepara de manera directa para ser un profesional del deporte.



Es por ello que Fundamentos de Marketing es, probablemente, el único curso que se encuentra en casi todas las Carreras de ISIL, lo que supone que alumnos de Marketing, así como de otra formación profesional deberán aprobar para culminar sus estudios. Incluso, en aquellas Carreras donde podría no estar como curso obligatorio, se encuentra dentro de las opciones de cursos electivos.

Todo esto, evidencia la importancia que le da la Institución a la formación comercial del egresado, considerando que tener conocimientos al respecto favorece a su desempeño profesional.

En los últimos 5 años, han pasado en ISIL por el curso Fundamentos de Marketing más de 20 mil jóvenes, para decirlo con precisión 20,268; de los cuales poco más de 7 mil lo han hecho sin pisar un aula; ya que los periodos académicos de los años 2020 y 2021 han sido remotos o virtuales. Es más, entendiendo, más aun esta situación; este año probablemente, ISIL tenga egresados que no conocen sus instalaciones físicas.



7.1.2. FODA

A continuación, una matriz FODA que refleja las principales fortalezas y debilidades del curso Fundamentos de marketing, así como sus oportunidades y amenazas.

Imagen 1: FODA Curso Fundamentos de Marketing



FORTALEZA

- Contenido completo
- Materiales de apoyo
- Docentes de gran nivel
- Forma parte de una currícula integral
- No requiere curso pre-requisito
- Distintas modalidades para elegir



DEBILIDAD

- Ejercicios antiguos
- No se aprovechan todos los materiales
- No hay material diferenciado por modalidades
- Aulas muy numerosas
- Se eliminó el Proyecto final del curso



OPORTUNIDAD

- Mercado capturado
- Existencia de otros segmentos
- Nuevas herramientas para materiales interactivos



AMENAZA

- El joven promedio lee poco
- Quiere inmediatez
- Le aburre la teoría
- Realiza muchas actividades al mismo tiempo
- La no presencialidad lo camufla

7.1.3. Objetivos

- Influir en el comportamiento de los alumnos del curso Fundamentos de Marketing, incrementando su motivación e interés por el curso, mejorando los niveles de satisfacción.
- Simplificar los conceptos y principios del marketing facilitando su comprensión.

Este Plan comunicacional también afectará de manera colateral al docente, ya que mejorará la relación docente-empresa, generando fidelidad, creando comunidad y favoreciendo la productividad.

7.1.4. Público objetivo

Cuando se piensa en el Alumno de Isil, aquel que está matriculado en el curso Fundamentos de Marketing de manera inmediata en un primer periodo de estudios (en algunos planes curriculares está en primer periodo académico) o por matricularse en periodos académicos posteriores (porque en su plan curricular así lo designa); se visualizan 2 tipos de usuarios distintos, descritos en los siguientes gráficos:

7.1.4.1. Usuario 1

Este es un alumno muy joven, recién egresado del nivel escolar, que gusta de la inmediatez y valor muchísimo la flexibilidad y poder “decidir”; anhela disfrutar de la vida y poder trabajar en lo que le gusta.

Imagen 2: Perfil Alumno ISIL - 1

Background profesional

- Está por culminar estudios escolares.
- Vive con sus padres.
- Hace algún tiempo empieza a preocuparle su futuro profesional y laboral.

Background personal

- **Mujer; de 16 años de NSE medio**, hija única o máximo un hermano.
- Nativa digital, muy presente en redes.
- **Vive en Lima moderna, centro y norte** prioritariamente
- **Su hobby es “socializar”**. Es activa
- **Compra lo que quiere**, no tiene mayores preocupaciones, aunque últimamente empieza a sentir que no todo es fácil.

Hobbies: Netflix lo es todo   

Películas:    

Objetivos/deseos/sueños

- Quiere disfrutar de la vida lo más posible, ¿estudiar? Claro!! Pero aún no sabe qué...
- Apoya causas sociales en redes, sobre todo los de animales, si por ella fuera recogería todos lo animales de la calle.
- Quiere convertirse en “influencer” mundial

Miedos/retos/frustraciones

- Perder popularidad, perder a sus amigos
- Hacerse vieja
- Que un día no haya internet



Su entorno y visión del crecimiento profesional

- Cree que las relaciones personales abren las puertas al mundo, incluso tal vez más que la educación, es por ello que siempre está vigente en redes, aunque sabe que debe “prepararse” para la vida.
- Anhela una profesión que la haga feliz por sobre todo, está convencida que el dinero le llega a la gente que hace lo que le gusta.

¿Qué busca en el producto “carrera”?

- Le gusta recibir información actualizados y super práctica.
- Odia la teoría.
- La posibilidad de aplicarlo con inmediatez
- Se siente identificada con personas que “respetan a todos”, eso espera en un aula.
- Si tuviera que elegir algo que estudiar, lo haría en razón de la temática principalmente y la flexibilidad que le ofrezcan para hacerlo.

Los temas que más le preocupa

- Que se respeten sus derechos.
- Cuándo volverá la vida “normal”.

Fuentes de información



Canales de comunicación



7.1.4.2. Usuario 2

Este alumno se caracteriza por trabajar, generar sus propios ingresos y hacerse responsable de sus estudios; por lo tanto, su vida académica y laboral lo absorben, casi dejándolo sin vida social, la que disfruta mediante las redes, ya que es nativo digital al igual que el usuario 1; asimismo valor la inmediatez con la que podrá aplicar sus conocimientos y cómo este puede darle ventajas laborales.

Imagen 3: Perfil Alumno ISIL - 2

Background profesional

- Terminó estudios secundarios y está llevando estudios superiores en otra institución o no ha iniciado aún.
- Actualmente trabaja.
- Quiere lograr un título profesional.

Background personal

- Hombre; de 20 a 28 años de NSE medio, moderno, audaz y ambicioso.
- Nativo digital, relativa presencia en redes.
- Vive en Lima metropolitana
- Su hobby es el "deporte". Verlo o practicarlo.
- Cuida mucho lo que compra, no desperdicia.

Hobbies

Películas:

Objetivos/deseos/sueños

- Quiere disfrutar de la vida lo más posible.
- Empieza a interesarse por la política activa
- Que su familia la admiren, quiera y disfruten de su compañía es muy importante ser un referente para ellos.

Miedos/retos/frustraciones

- Si al no trabajar, no poder atender las necesidades de su familia o las propias.
- Convertirse en un carga para sus padres

Su entorno y visión del crecimiento profesional

- Cree que la educación es el mejor camino para alcanzar el éxito, es por ello que siempre está en constante búsqueda de conocimientos.
- Piensa que si todos tomamos conciencia de la importancia de la formación personal y trabajamos por ello, podremos vivir en un mundo mejor y dar una mejor calidad de vida a las nuevas generaciones.

¿Qué busca en el producto?

- Le gusta recibir información, conocimientos actualizados
- Cursos bien planificados y con asesoramiento
- Se siente identificado con personas que anhelan siempre dar lo mejor de sí.
- Elige productos no solo con base en su relación calidad-precio, sino también en la reputación de la marca; la marca debe transmitirle confianza.
- La posibilidad de aplicarlo con inmediatez

Los temas que más le preocupa

- La Pandemia y sus efectos en la economía.
- El futuro del país... en muchos aspectos.

Fuentes de información

Canales de comunicación

El éxito no tiene nada de especial, sólo se trata de seguir avanzando cuando otros han renunciado.

Dicho esto, se puede afirmar:

— Insight

**“no me digas cómo estudiar,
yo tengo mis propias maneras”**

+++

Confirmando lo expresado por Shank, un revolucionario de las metodologías utilizadas para aprender:

— Roger Shank

**“el aprendizaje ocurre cuando
alguien quiere aprender,
no cuando alguien quiere enseñar”**

7.1.5. Medios

Desde el Periodo académico 2022-1, la institución educativa ISIL ha iniciado las clases presenciales, en cumplimiento con cada una de las normas y exigencias dadas por el Gobierno; situación que se incrementará en los próximos periodos hasta volver a la normalidad. Esto significa, que ya hay alumnos en los Campus ISIL, por lo tanto, esta campaña va a aprovechar esto para tener presencia en el mismo local; identificando los puntos estratégicos para colocar.

Estos afiches incluyen un QR que los direcciona a una página vinculada con ISIL donde se explica más sobre el concurso que será también difundido por el Instagram, FB y radio ISIL.

7.1.6. Mensaje

El mensaje consiste en un refrán muy conocido explicando de manera “aplicativa” uno de los principios o conceptos de Marketing, esta explicación a cargo de un alumno de ISIL que no es de la carrera de marketing sino de otras Carreras.

Se busca reflejar de manera sencilla, haciendo cotidiano aquello que es la filosofía del marketing de manera tal que quien lo lee sienta curiosidad y al mismo “asimile” e interiorice estos principios del marketing.

Estos mensajes, redireccionan a un concurso donde se les pide a los alumnos a enviar su explicación aplicativa de “un refrán de la semana” que serán presentados en un microprograma con el mismo nombre en la radio ISIL.

Asimismo, cada una de las sesiones del curso Fundamentos de Marketing tendrán un refrán referido al tema a desarrollar, así se logra cerrar el círculo de la integración de la campaña.

7.1.7. Piezas gráficas

7.1.7.1. Afiches

Imagen 4: Afiches

The infographic poster features a blue background with a red and white geometric pattern in the top right corner. The main title is in yellow and white. Below the title is a paragraph of text and a QR code. At the bottom, it says 'MARKETING 0.0' and 'Un proyecto de PAMELA RAFFO con ISIL'. Annotations on the left side point to different parts of the poster:

- Refrán**: Points to the title 'QUIEN MUCHO ABARCA POCO APRIETA'.
- Explicación aplicada a conceptos básicos del marketing**: Points to the paragraph: 'Es preferible centrarse en un concepto específico para la marca, pretender "ser muchas cosas" se termina por no conseguir ninguna.' Below this is the author: '- Ximena Aguirre, Hotelería y Turismo'.
- Redirecciona a una explicación del concurso**: Points to the QR code and the text 'DESCUBRE MÁS EN'.

On the right side, a note says: 'Alumno de ISIL de otra carrera que ha llevado el curso Fundamentos de Marketing'.

Two infographic posters are shown side-by-side. Both have a blue background with a red and white geometric pattern in the top right corner. The left poster has a white paper airplane icon in the top right. The right poster has a white icon of three people in the top right. Both posters have a main title in yellow and white, a paragraph of text, a QR code, and the text 'MARKETING 0.0' and 'Un proyecto de PAMELA RAFFO con ISIL' at the bottom.

Left Poster:

- Title:** CAMARÓN QUE DUERME SE LO LLEVA LA CORRIENTE
- Text:** Si no estamos atentos y en constante análisis del mercado, se pueden perder "oportunidades" muy valiosas.
- Author:** - Daniel Hurtado, Administración y Finanzas

Right Poster:

- Title:** DIOS LOS CRÍA Y ELLOS SE JUNTAN
- Text:** Las personas suelen tener amistad con otras semejantes a ellas, por eso, identifica a tus mejores clientes y realiza estrategias para que te den referidos.
- Author:** - Almendra Sanchez, Diseño Gráfico

7.1.7.2. Material del curso PPT

Cada sesión del curso iniciará con una frase perteneciente a autores reconocidos del Marketing a modo de introducción para generar la primera conversación o debate del tema; dando luego inicio a la explicación de la sesión.

Imagen 5: Diapositiva curso Fundamentos de Marketing

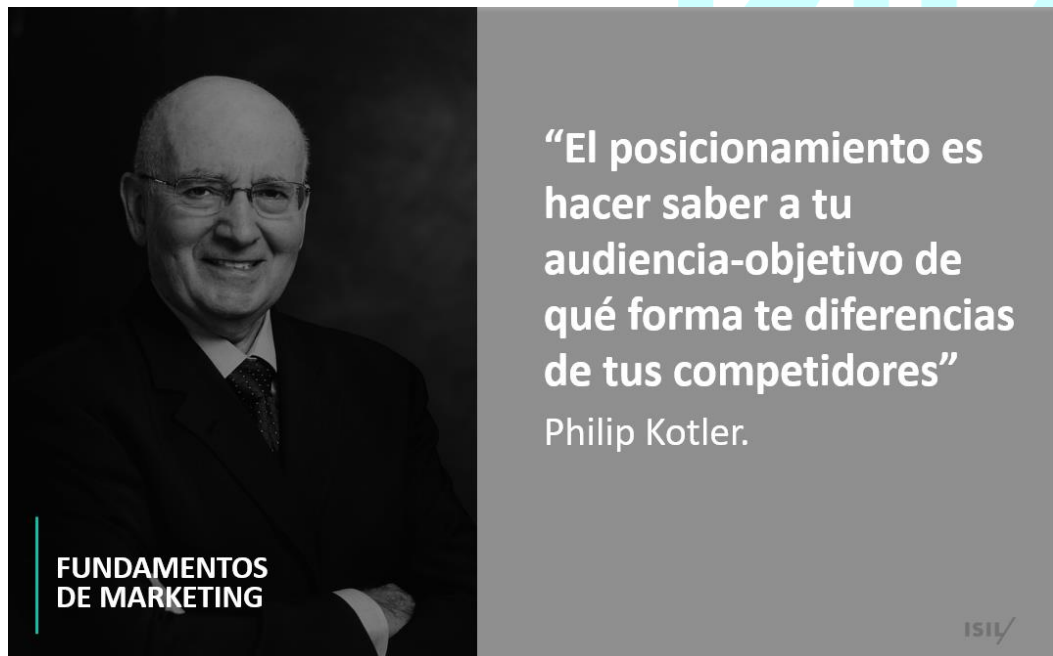


Imagen 6: Diapositiva curso Fundamentos de Marketing - tema



Cuando se va explicando el tema de la semana, se buscará el momento más oportuno para insertar el refrán; va a depender la sesión; podría ser luego de hacer la primera definición o antes de pasar a otra sección del tema; o también al cierre de la misma. En dicha diapositiva, el refrán estará con la explicación e imagen del alumno ganador del año anterior -generando un reconocimiento inmediato a su participación- así cada año se irá renovando no solo frases en distintos temas de las sesiones desarrolladas sino también la imagen de los alumnos.

Imagen 7: Diapositiva curso Fundamentos de Marketing - refrán



7.1.8. Cronograma

El proyecto se alinea a los periodos académicos regulares de la Institución; iniciando con el periodo 01, luego el 02 y se repite en el periodo 00 del siguiente año; esto significa – como se explica en el cuadro siguiente – que las primeras coordinaciones se llevarían a cabo en febrero para poder tener todo listo para su ejecución en el periodo 01; cuando se eligen a los alumnos ganadores se actualizan los materiales para el periodo 02 y 00; mientras que los ganadores del periodo 02 serán los que aparezcan en el período 01 del siguiente año.

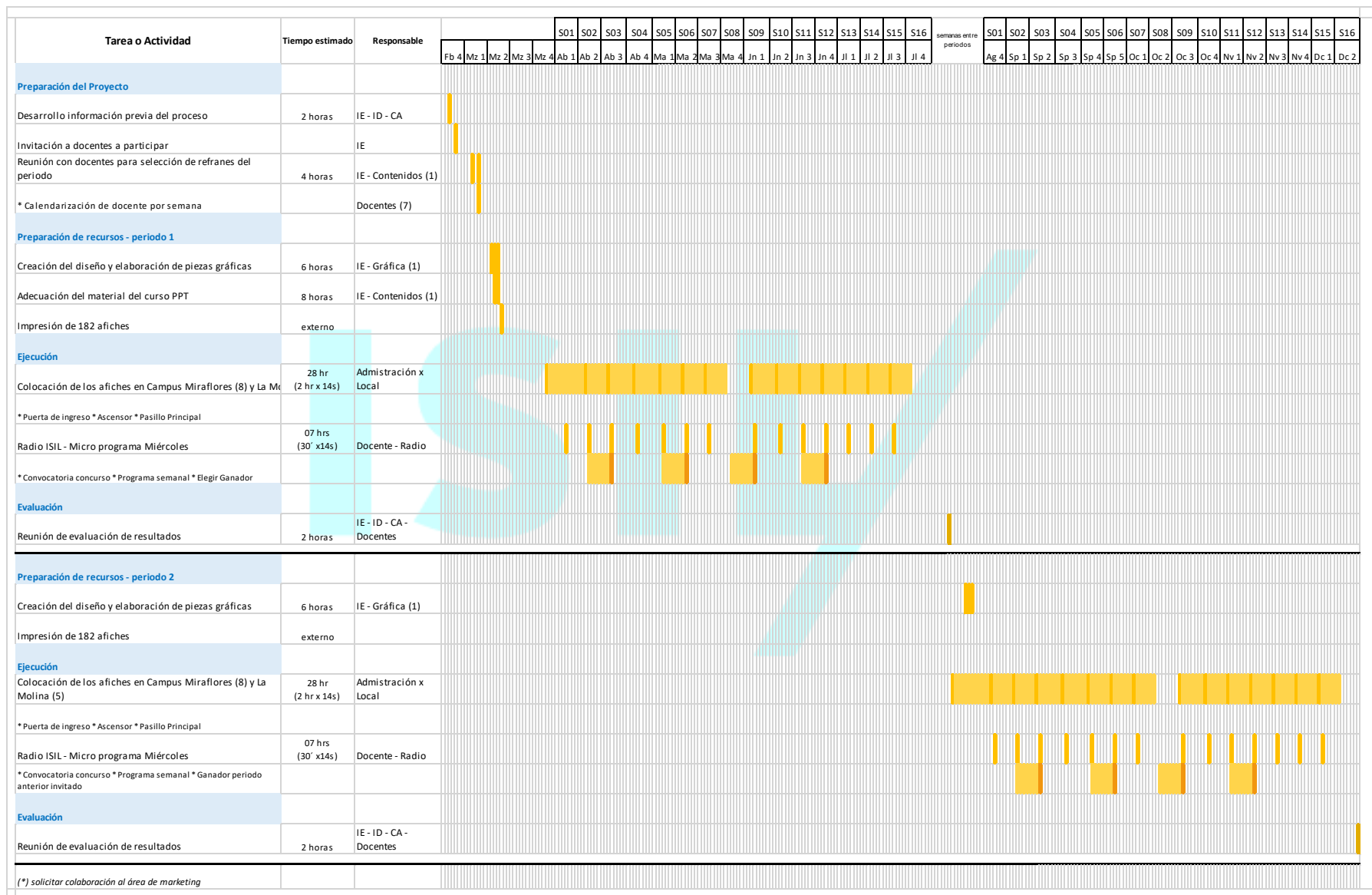


Tabla 2: Cronograma

CAPÍTULO 8

Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

A partir de lo desarrollado en la presente investigación cuyo objetivo guía era desarrollar un plan de mejora comunicacional capaz de transmitir los beneficios que tiene el marketing en el desempeño tanto académico como profesional y con ello incrementar el interés por su aprendizaje. Una vez concluido el estudio y análisis de los principales participantes o actores – docentes y alumnos de ISIL, una institución educativa reconocida por su alto grado de innovación y modalidad de enseñanza –, se cuenta con la información suficiente que permite llegar a las conclusiones siguientes:

- En primer término, se llegó a la conclusión de que, sí es posible el desarrollo de un plan comunicacional. Y que según los resultados obtenidos en la investigación realizada debiera hacerse de manera que el marketing se convierta en algo “cotidiano”, parte de su día a día, sumando su conocimiento previo –no necesariamente de marketing, conocimiento o experiencia de vida, por muy corta que esta sea–, facilitará la interiorización de los principios del marketing.

- A través del estudio se comprueba que las excusas utilizadas por el estudiante para justificar el poco interés en el aprendizaje de marketing, son fácilmente rebatidas, solo que no debe hacerse de manera frontal, sino generando curiosidad por el conocimiento; para ello, los refranes, aquellas frases cortas que condensan mucha sabiduría popular, pudiéndose aprovechar lo positivo de sus mensajes para asociarlos a los principios de marketing; logrando así comunidad, la cual aumenta la satisfacción y con ello la fidelidad.
- En lo concerniente a las características que debiera tener un profesional egresado de ISIL vinculadas al conocimiento del Marketing, independientemente de la Carrera a la que pertenezca; debiera tener una “visión comercial”, aunque sea “mínima”, pero debe tener conocimientos básicos comerciales. Otra característica que debiera tener es Capacidad analítica, así como Coherencia y consistencia en sus propuestas, con la lógica suficiente que le permite elegir las mejores estrategias dentro del abanico que existe en marketing.
- Ahora bien, en razón de los principales principios del marketing que cimentan una apropiada formación comercial en toda índole profesional, se encuentra como principio cardinal; considerar al *cliente como el centro de todo*; así como todo esfuerzo es poco cuando se busca *consolidar una relación a largo plazo* con un cliente que valga la pena. Las *necesidades del cliente es lo que se debe identificar con precisión y satisfacer*.
- Finalmente, existe una relación entre una mejor toma de decisiones y tener conocimientos de marketing; corroborado en experiencias vividas y expresadas tanto por docentes como por alumnos.

8.2. Recomendaciones

De la experiencia recogida en este trabajo de investigación aplicada, así como de la revisión bibliográfica que se ha realizado; se considera que la ejecución de la propuesta favorecería a la imagen de la institución; consolidando su posición de ser un referente de educación en gestión estratégica que beneficie a la comunidad en conjunto.

- En este trabajo se han analizado sólo los estudiantes de los últimos 5 años del curso Fundamentos de marketing de un docente. Es conveniente desarrollar una investigación con mayor alcance, considerando una muestra estratificada para lograr una mayor profundidad de información.
- Asimismo, se recomienda seguir investigando sobre las distintas maneras de lograr la participación del alumno + docente para consolidar vínculos perfectos que favorezcan el proceso enseñanza- aprendizaje.
- En caso se desee llevar a cabo la propuesta se recomienda:
 - Aprovechar el talento humano que conforma ISIL, departamentos administrativos, diseñadores gráficos, audiovisuales y docentes de las distintas áreas para la ejecución de campañas internas de apoyo a materiales académicos que fortalezcan la imagen de ISIL; recibiendo el apoyo necesario del Área de Gestión Académica para su ejecución.
 - Evaluar la posibilidad de replicar un plan comunicacional similar para los otros 4 cursos de ISIL que contienen la mayor masa estudiantil.
 - Identificar situaciones similares en las que se pueda hacer participar a escolares, por ejemplo, creación de storytelling, etc.
- Finalmente, se invita a seguir investigando los principios, estrategias y herramientas del marketing que favorezcan al desarrollo de una sociedad.

CAPÍTULO 9



Bibliografía

IX. Referencias bibliográficas

- Bricio, Karina; Calle, José & Zambrano, Mario (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 10(4),103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cárdenas, P., Apaza, J. (2022). Niveles de estrés académico y hábitos de estudio, en estudiantes universitarios, mayores de edad, en la ciudad de Lima [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5290>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú - Resultados en 2019. COMEX. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Cornejo, R. (2015). Impacto Sociocultural de la actividad mercadológica en el ser humano y la sociedad. *Ilustro*, 6, 37-48.
- Escobal, E. (mayo 2021). "Rompiendo mitos: ¿Es necesario cambiar el modelo económico del Perú?". *CONEXION* *ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/05/19/rompiendo-mitos-es-necesario-cambiar-el-modelo-economico-del-peru-1/>
- Fuentes, C. (diciembre 2020). Economía peruana: Perspectivas para el 2021. *CONEXIÓN* *ESAN*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>

- Garcés Cobos, L.; Montaluisa Vivas, A.; Salas Jaramillo, E. (2018). El aprendizaje significativo y su relación con los estilos de aprendizaje. *Anales Universidad Central de Ecuador*. 1(376).
- Hernández Gil, Cristian; Polonía González, Eduardo (2018). La investigación formativa y la didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo. *Ánfora*, vol. 26, núm. 46, 2019 Universidad Autónoma de Manizales, Colombia
- Hernández, Miguel, & Rodríguez, Augusto (2003). El Objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, (87),67-91. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208704>
- Hernández, Miguel (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). ISSN: 1657-4613. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (1997) *“Metodología de la Investigación”*. Mc Graw Hill.
- Hevia, Ricardo, Kaluf F., Cecilia (2005). Diversidad cultural: materiales para la formación docente y el trabajo de aula; volumen 3. UNESCO Office Santiago and Regional Bureau for Education in Latin America and the Caribbean. 529p.
- Hunt, S. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. SouthWestern Publishing Co.
- Ian, Douglas. “5 Marketing Principles that will Never Change”. SMEDIO MAGAZINE, http://smedio.com/5-marketing-principles-that-will-never-change/?utm_content=buffer1b0e3&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer
- INEI. Instituto Nacional de Estadística Informática – Informe Técnico “Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” 1er trimestre 2021 (junio 2021)
- Kotler,P &Keller,K. (2016) *“Dirección de Marketing”* ed.15. Alhambra Longman Pearson
- La Cámara – Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima (marzo 2021) “En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú”

<https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>

- Maldonado, A. V., & Franco Gómez, N. M. del C. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. INNOVA Research Journal, 3(10.1), 195-201. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.784>
- MAÑUICO MENDOZA, Octavio Raúl (2018) “Los niveles educacionales y las capacitaciones empresariales del empresario Mype, su relevancia en la permanencia, crecimiento y desarrollo de su empresa”. Doctorado de Universidad Nacional Federico Villareal <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1996>
- Martín, J. G., & Echegaray, L. (2018). ¿Cuáles deben ser las competencias y las habilidades del profesional del marketing?: Una visión exploratoria desde la perspectiva profesional y académica. Esic market, 49(160). España
- Monferrer Tirado, Diego (2013). “Fundamentos de Marketing” ed.01 Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Col·lecció Sapientia, 74. España.
- Morante Mejía, G. C. M. (2019). Como diseñar una sesión de aprendizaje para una clase de marketing digital, “El Inbound Marketing” para alumnos de la carrera de marketing de la universidad UTP. Escuela de Posgrado Universidad Tecnológica del Perú, 1-9.
- Naranjo Pereira, María Luisa (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. Revista Educación, 33(2),153-170. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>
- Ortega Martínez, E. (2010). LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING A TRAVÉS DE LAS TESIS DOCTORALES ESPAÑOLAS. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16 (1),127-147. [fecha de Consulta 22 de abril de 2022]. ISSN: 1135-2523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120089006>
- Pintrich, P. R. & Schunk, D. H. (2002). Motivation in education: Theory, research and application (2. a edición). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Quereda, P. F. P., Díaz, J. C., & Nicolás, S. R. (2008). Antecedentes del rendimiento académico: aplicación a la docencia en marketing. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12(2), 7-24.
- Rodríguez Cisneros, E. R. (2021). Comunicación, números y marketing.
- Suárez-Calixto, R. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 71-86.
- Sumar, Oscar. Columna Diario Gestión “¿La C-93 es una buena constitución? (mayo 2021) <https://gestion.pe/blog/menulegal/2021/05/la-c-93-es-una-buena-constitucion.html/>
- Trujillo Villanueva, Lesly Araceli / Asesorado por Cohaila Olivera, Víctor / 2019. Influencia de las Estrategias Didácticas en la Enseñanza de la Asignatura de Marketing en el Logro de Aprendizaje de los Estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna, 2018
- Uribe, Alejandro (2004). Los refranes: herramienta de sensibilización y formación en gerencia de servicios y mercadeo de la información. *Biblios*, 5(19),0. [fecha de Consulta 24 de abril de 2022]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16101910>
- Vallet-Bellmunt, Antonio, & Rivera-Torres, Pilar, & Vallet-Bellmunt, Teresa, & Vallet-Bellmunt, Ilu (2017). APRENDIZAJE COOPERATIVO, APRENDIZAJE PERCIBIDO Y RENDIMIENTO ACADÉMICO EN LA ENSEÑANZA DEL MARKETING. *Educación XX1*, 20(1),277-297. [fecha de Consulta 26 de abril de 2022]. ISSN: 1139-613X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70648172013>
- Vargas, E. Y. M., Sánchez, A. V. O., & Ballesteros, E. Y. B. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. México

CAPÍTULO 10

Anexos



Anexo 01: Cuestionario Docentes

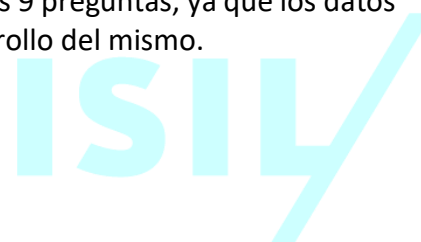
ENCUESTA DOCENTES

Estimado(a) Encuestado(a):

Esta indagación se realiza con fines netamente académicos para un proyecto de investigación que analiza al Marketing como principal herramienta para lograr el desarrollo socioeconómico de una sociedad, y es por ello la preocupación de un plan comunicacional que transmita su importancia en el desempeño profesional y laboral"; por lo que agradeceré contestar de la manera más sincera posible estas 9 preguntas, ya que los datos que se obtengan serán de mucha importancia para el desarrollo del mismo.

Para ello, necesito su conformidad:

- SI, estoy respondiendo en forma voluntaria
 NO, en estos momentos no tengo tiempo



Datos personales:

Por favor, sírvase brindarnos algunos datos

Género:

- Masculino Femenino Prefiero no precisar

Área de Formación profesional base:

- Administrador Comunicaciones / Publicidad
 Economía / Finanzas / Contabilidad Sistemas / Informática
 Marketing / negocios Derecho
 Psicología / Sociología otro, especifique _____

Grado académico actual

- Bachiller Diplomado Maestría Doctorado

¿En cuántas instituciones educativas de nivel superior dicta actualmente?

- 1 2 3 4 a más ninguna

Hablemos de Marketing

¿Dicta o ha dictado cursos de marketing o afines?

- SI NO

¿Desde hace cuánto tiempo?

- menos de 2 años De 16 a 20 años
 de 3 a 5 años más de 20 años
 de 6 a 10 años no dicto cursos, trabajo en marketing
 de 11 a 15 años

Señale con total libertad la respuesta que usted considera la más acorde a su pensamiento:

Enseñanza hacia alumnos:

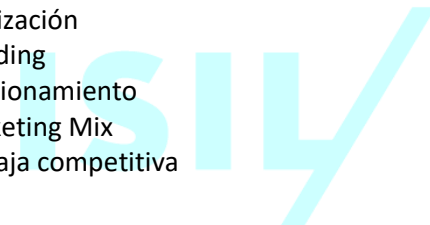
¿Cuál considera que es el **beneficio principal que aporta el marketing** a sus **alumnos** que son de **otras carreras?** (por ejemplo, periodismo deportivo, sistemas, etc.)

- Se visualiza como una "marca" posible de marketearse
 Entiende la importancia de identificar y satisfacer a su "cliente"
 Favorece la creatividad y con ella innovación de productos/servicios acordes a su profesión

- Comprende cómo se mueve el entorno empresarial
- Lo piensa como una especialización futura de su carrera
- Le queda claro que es un área de la empresa y de la vida profesional que debe desarrollar
- otro, especifique _____

¿Cuál considera que es el **tema o concepto más difícil de comprender** por dichos alumnos?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Cliente | <input type="radio"/> Fidelización |
| <input type="radio"/> Segmentación y target | <input type="radio"/> Branding |
| <input type="radio"/> Satisfacción de necesidades | <input type="radio"/> Posicionamiento |
| <input type="radio"/> Matrices | <input type="radio"/> Marketing Mix |
| <input type="radio"/> Entender la diferencia entre Necesidad y Deseo | <input type="radio"/> Ventaja competitiva |
| <input type="radio"/> otro, especifique _____ | |



Enseñanza en la sociedad:

Si tuviera que establecer el **grado de conocimiento** que se tiene sobre el **Marketing:** (siendo 5 considerado como bastante y 1 muy poco; 0= nada)

	0	1	2	3	4	5
En Lima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Provincia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En estratos altos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En estratos medios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En estratos bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En menores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En jóvenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En maduros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En adulto mayor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué **término** considera que hoy en día, el **ciudadano de a pie asocia al Marketing?**

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Mercado | <input type="radio"/> Descuentos |
| <input type="radio"/> Redes sociales | <input type="radio"/> Oferta |
| <input type="radio"/> Ventas | <input type="radio"/> Promociones |
| <input type="radio"/> Influencers | <input type="radio"/> Negocios |
| <input type="radio"/> Digital | <input type="radio"/> Emprendimiento |
| <input type="radio"/> Imagen | <input type="radio"/> Dinero |
| <input type="radio"/> Marca | <input type="radio"/> otro, especifique _____ |

Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Una persona que haya tenido alguna preparación en marketing se desempeña mejor en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El conocimiento de marketing en una sociedad y/o comunidad está vinculado con el nivel de desarrollo que ésta ha alcanzado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo profesional-sin importar la Carrera- debe estar capacitado en marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para aprender de marketing la persona no necesita ningún nivel de conocimientos previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toda persona que "haga empresa" sabe de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El marketing puede ser la principal herramienta para lograr que una sociedad y/o comunidad tenga crecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando más joven es la persona al momento de aprender de marketing, mejor será su calidad de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cualquier persona que tenga experiencia en empresa puede enseñar marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que algunos Colegios al incluir en su currículo "talleres y actividades relacionadas con la formación de empresa y propuesta de productos" es muy favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una sociedad alcanzará un mayor desarrollo y/o crecimiento si sabe de marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si logramos que en unos años que la mayor parte de la población mayor a 10 años sepa lo que es marketing, entonces hablaremos de una sociedad con menos desigualdad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En un mercado peruano tan incierto el marketing es vital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los colegios estatales debería incluirse marketing como parte de la currícula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Si bien es cierto, el Marketing hoy, está íntimamente vinculado a la tecnología, pero quisiera referirme a la *"filosofía del marketing"*. A nivel personal, ¿Cuál considera usted que **es la esencia del Marketing?** Aquello que le interesa dejar "grabado" en su alumnado sobre marketing (expreselo en una sola frase)

Complete las siguientes afirmaciones, con la **primera palabra** que le viene a la mente: "En un mercado peruano tan _____ el marketing es _____"

Si usted considera que el **marketing podría favorecer a una persona en su desarrollo**, ordene donde 1 es el más importante; ¿**en cuál** de los siguientes **aspectos** sería?

	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR
Desarrollo Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desarrollo Laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Académico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si usted tuviera la posibilidad de **enseñar marketing a las personas consideradas menos favorecidas**, ¿qué **temas** supone **fundamentales** impartir en razón de la **utilidad** que podrían tener en ellos? Enumere los 3 prioritarios

	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR
Entender qué significa Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor del Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer un FODA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificar su target	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algunas herramientas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo identificar su ventaja competitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo construir una marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo planificar marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qué es el Posicionamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento voluntario de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agradecimiento

Muchas gracias por colaborar con esta y/u otras oportunidades.

Anexo 02: Cuestionario Alumnos

ENCUESTA ALUMNOS

Estimado(a) Encuestado(a): Esta indagación se realiza con fines netamente académicos para un proyecto de investigación que pretende identificar los elementos esenciales para un plan comunicacional que logre transmitir la importancia del Marketing en el desempeño académico, profesional y laboral”; por lo que le agradeceré contestar de la manera más sincera posible estas preguntas, ya que los datos que se obtengan serán de mucha importancia para el desarrollo del mismo. Recuerde, no hay respuesta buena o mala, y es completamente anónima.

Para ello, necesito su conformidad:

- SI, estoy respondiendo en forma voluntaria
- NO, en estos momentos no tengo tiempo



Datos personales:

Por favor, sírvase brindarnos algunos datos

Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no precisar

Edad (años cumplidos): _____

Área de Formación profesional:

- Área de Diseño
- Área de Comunicación
- Área de Marketing
- Área de Negocios
- Área de Tecnología
- Área de Hotelería y Turismo

¿Cuánto tiempo lleva estudiando en ISIL?

- menos de 6 meses
- 1 año
- 1 ½ año
- 2 años
- 2 ½ años
- 3 años
- Egresado
- Escuela

Actualmente

- Solo estudio, mis padres pagan mis estudios
- Solo estudio, yo pago mis estudios con ahorros propios
- Estudio y trabajo, mis padres pagan mis estudios
- Estudio y trabajo, mis empleadores pagan mis estudios
- Estudio y trabajo, yo pago mis estudios

Hablemos de Marketing

¿Sabías algo sobre marketing antes de llevar el curso Fundamentos de Marketing en ISIL?

- SI, había leído por cuenta propia
- SI, había estudiado en el colegio
- SI, había estudiado en otra institución superior
- Solo había escuchado algo
- NO, nunca

Complete la siguiente afirmación, con la **primera palabra** que le viene a la mente:

“El término más importante en Marketing es _____”

¿Cuál considera que es el **beneficio principal que aporta el marketing** en la formación profesional de cualquier área?

- Se puede aplicar a nivel personal, podemos ser una “marca” que se marketea
- Se entiende la importancia de identificar y satisfacer a su “cliente”
- Favorece la creatividad e innovación de productos/servicios acordes a la profesión elegida
- Se comprende mejor cómo se mueve el entorno empresarial
- Es una posibilidad de especialización futura además de la Carrera
- otro, especifique _____
- No le encuentro mayor beneficio con mi Carrera



Hablemos sobre la didáctica ideal

El curso Fundamentos de Marketing, ¿qué **tipo de curso** es en su Carrera?

- Obligatorio
- Electivo

¿**Cuántos** cursos relacionados a la temática del marketing considera que **debiera llevarse** a lo largo de la formación profesional?

- ninguno
- solo Fundamentos de Marketing
- Fundamentos de marketing y 1 más
- Fundamentos de marketing y 2 más
- todos los que se puedan

Porque

- si no es la Carrera, no es necesario
- es un tema complejo que no se usa en todas las Carreras
- solo le interesa al que estudia marketing
- marketing se aplica en todo sector de negocio
- otro, especifique _____

¿Qué **modalidad** eligió para llevar el curso Fundamentos de Marketing?

- Presencial 100%
- Semipresencial
- Remoto
- Virtual 100%

¿Qué **ventaja** obtiene en esta modalidad – específicamente- para el curso Fundamentos de Marketing? (no más de 2 opciones)

- ninguna, debí elegir otra
- máxima relación con mis compañeros
- contacto con el docente, puedo preguntar todo
- hay clases grabadas
- manejo mis tiempos
- puedo adelantar temas
- puedo nivelarme si me retraso
- nadie me obliga al cumplimiento de fechas
- puedo llevar muchos cursos
- puedo hacer otras cosas mientras escucho la clase
- otro, especifique _____

¿Qué **desventaja** obtiene en esta modalidad – específicamente- para el curso Fundamentos de Marketing?

- ninguna desventaja
- pierdo la clase si no estoy a tiempo
- depende del tráfico
- dependo de la conectividad
- los trabajos grupales se dificultan
- mínima conexión con docente, entonces no pregunto
- me olvido de las fechas y pierdo evaluaciones
- siento que aprendo menos
- me confío pensando que es fácil
- otro, especifique _____



Lo que menos le motiva en el curso Fundamentos de Marketing:

- es hacer trabajos grupales porque todos pensamos distinto
- es hacer trabajo grupal porque algunos no aportan nada y se llevan la nota
- es hacer trabajo grupal porque siempre hay uno que pone lo que quiere
- es tener que aprender la teoría que es demasiada
- la aplicación de los conceptos es muy difícil en aula
- no entiendo todos los temas
- un profesor que siempre tiene la razón
- un profesor que pone 20 a todos
- un profesor que desaprueba a todos
- un profesor que no cumple lo que dice
- otro, especifique _____

Hablemos sobre tus hábitos de estudio

Independientemente a la modalidad del curso Fundamentos de Marketing, ¿cuántas horas le dedicas(te) de manera individual?

- ninguna, solo las de clase
- regularmente ninguna, solo cuando hay actividad calificada
- esporádicamente, estudio por un rato el curso
- ½ hora semanal
- 1 hora semanal
- 1 ½ hora semanal
- 2 horas semanales
- más de 2 horas semanales
- otro, especifique _____

Este tiempo...

- es así para todos los cursos
- otros cursos me exigen más
- otros cursos me exigen menos
- puede variar según los temas

Ahora bien, para terminar

Señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

Una persona que haya tenido alguna preparación en marketing se desempeña mejor en el trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aprender de marketing la persona no necesita ningún nivel de conocimientos previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El marketing puede ser la principal herramienta para lograr que una sociedad y/o comunidad tenga crecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo profesional-sin importar la Carrera- debe estar capacitado en marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cualquier persona que tenga experiencia en empresa puede enseñar marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los colegios estatales debería incluirse marketing como parte de la currícula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando más joven es la persona al momento de aprender de marketing, mejor será su calidad de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se debería enseñar marketing en todas las Carreras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo se debería enseñar el Marketing Digital, todo lo relacionado a la tecnología.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Agradecimiento

Muchas gracias por colaborar con esta y/u otras oportunidades.

Anexo 03: Guía de pautas entrevista docente

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD DOCENTES

El propósito de esta entrevista es lograr identificar entre los profesionales de distintas carreras encargados de impartir cursos de Marketing, cuál consideran que es el impacto que tiene el conocimiento y dominio de los principios del Marketing en el desempeño académico y profesional de los estudiantes de Isil.

La información y comentarios recabados durante la entrevista quedan en absoluta reserva y con fines netamente académicos, no asociándose las respuestas obtenidas con el entrevistado que la brindó, siendo las opiniones analizadas de manera conjunta, entre todos los entrevistados que participan; es por ello importante recordar que no se juzga ninguna respuesta como buena o mala.

Le solicito por ello autorización para grabar la entrevista únicamente con fines de análisis. Se iniciará con preguntas personales no intimidantes para crear vínculo y confianza.

GUÍA DE PAUTAS:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Pamela Raffo y estoy realizando un estudio sobre el impacto que tiene el conocimiento y dominio de los principios del Marketing en el desempeño académico y profesional de los estudiantes de Isil.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de un proyecto académico relacionado con la enseñanza del marketing en segmentos no habituales, permitiendo la consolidación de un plan comunicacional que incremente el interés por el Marketing.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación, ¿tendría algún inconveniente en que grabemos la conversación?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales:

Cuénteme un poquito de su experiencia

¿Hace cuánto tiempo dicta el curso Fundamentos de Marketing?

¿dicta además otros cursos?

¿a qué nivel académico prefiere enseñar marketing? ¿por qué?

¿ha tenido oportunidad de enseñar marketing en ámbitos distintos al nivel superior formal?

Marketing, en general y su experiencia en la enseñanza:

Hablemos un poquito sobre la experiencia presencial:

En los años de experiencia, ha tenido probablemente la oportunidad de dictar en aulas conformada por alumnos de marketing y en aula conformadas por alumnos de diversas carreras ¿ha notado diferencia? ¿qué podría decirme al respecto?

¿Qué grado de interés considera que tienen los alumnos que no son de la Carrera de Marketing en el curso? ¿por qué cree que pasa esto?

¿siente, tal vez, que debe “arrearlos” un poquito más?

¿presentan alguna dificultad de comprensión en alumnos que no son de la carrera?
¿cuáles?
¿cuáles son los temas que le exige mayor esfuerzo en la explicación?
¿cree usted que sus alumnos prefieren la teoría o la práctica? ¿por qué?

Si tuviera que identificar las excusas que el estudiante utiliza para justificar su desinterés por el aprendizaje de marketing ¿cuáles son? *(llevarlos a mencionar por lo menos 3)*

A nivel personal ¿Ud. utiliza algún tipo de truco o método de motivación para incrementar la participación, el interés, el cumplimiento de las tareas? ¿Cuáles? ¿Para qué?
¿Tiene pensado alguna actividad o mejor forma de enseñar el marketing a los más jóvenes?

Si nos colocamos en el hoy, hablamos de un dictado remoto:
¿qué efectos cree que ha tenido en sus clases?
¿ha cambiado en algo su manera de dictado?

Y la modalidad virtual ¿la considera oportuna para el curso? ¿por qué?

¿En qué medida se comparten e intercambian entre docentes experiencias vividas en la enseñanza y aprendizaje? ¿Hay espacios habilitados para este intercambio? ¿De qué manera intercambian? ¿Por qué sí? ¿Por qué no se intercambian? ¿Alguien en particular los promueve?

Marketing y sus principios

Si tuviera que pensar en una explicación o tal vez definición de “los principios del marketing” ... considerando lo primero que se le viene a la mente... ¿Cómo lo describiría?
¿Por qué?

Si bien es cierto, el Marketing hoy, está íntimamente vinculado a la tecnología, pero quisiera referirme a la “filosofía del marketing”. A nivel personal, ¿cuál considera usted que es la esencia del marketing? Aquello que le interesa dejar “grabado” en su alumnado sobre marketing...

Ya sea por experiencia o por lo que se imagina, no solo a nivel de aula, ¿Observa diferencias entre una persona que haya recibido conocimientos de marketing y otra que no? ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo?

¿Qué beneficios cree que aporta el marketing en el desarrollo profesional de sus alumnos que son de otras carreras? ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles? ¿En qué sentido? ¿Por qué?

Marketing y su implicancia en el desempeño académico y profesional:

Talvez usted, conozca de centro educativos escolares que impartes talleres empresariales, en las que incentivan a los jóvenes a desarrollar proyectos e incluso llevarlos a cabo
¿Considera esta una buena práctica?
¿Qué efecto tiene esta práctica con el entendimiento del marketing? ¿Cree que es favorable o perjudicial?

Probablemente le ha sucedido que recibe alumnos que creen comprender qué es marketing desde la primera sesión ¿con qué conceptos suele ser asociado el marketing? ¿esto le trae dificultades en su explicación posterior?

¿Qué beneficios cree que aporta el marketing en el desarrollo profesional de sus alumnos que son de otras carreras? ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles? ¿En qué sentido? ¿Por qué?

Si tuviera que pensar en una palabra para describir “el impacto del *conocimiento* del marketing en una sociedad” ... pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué?

Si tuviera que pensar en una palabra para describir “el impacto del *conocimiento* del marketing en un exalumno de ISIL” ... pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué? ¿Cree que tener los principios del marketing bien cimentados podría marcar diferencia profesional en el mercado?

¿Qué característica debiera describir a un profesional egresado de ISIL?
¿y características vinculadas al conocimiento del marketing?

Si tuviera que definir “temas” de marketing para impartir que considere fundamentales ¿cuáles serían? (*instar a mencionar por lo menos 3*)

Ahora bien, para terminar

¿En qué medida considera que el marketing podría favorecer a una persona en su desarrollo

Primero: económico / Luego: social / Tercero: académico / Por último: laboral

¿Cómo se imagina dentro de 10 años, una sociedad donde la mayor parte de la población mayor a 10 años sepa lo que es marketing”?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas gracias!!

Transcripción de Entrevista en profundidad

Docente que imparte el curso Fundamentos de Marketing en ISIL

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

El propósito de esta entrevista es lograr identificar entre los profesionales de distintas carreras encargados de impartir cursos de Marketing, cuál consideran que es el impacto que tiene el conocimiento y dominio de los principios del Marketing en el desempeño académico y profesional de los estudiantes de Isil.

La información y comentarios recabados durante la entrevista quedan en absoluta reserva y con fines netamente académicos, no asociándose las respuestas obtenidas con el entrevistado que la brindó, siendo las opiniones analizadas de manera conjunta, entre todos los entrevistados que participan; es por ello importante recordar que no se juzga ninguna respuesta como buena o mala.

Le solicito por ello autorización para grabar la entrevista únicamente con fines de análisis.

Se iniciará con preguntas personales no intimidantes para crear vínculo y confianza.

GUÍA DE PAUTAS:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Pamela Raffo y estoy realizando un estudio sobre el impacto que tiene el conocimiento y dominio de los principios del Marketing en el desempeño académico y profesional de los estudiantes de Isil.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de un proyecto académico relacionado con la enseñanza del marketing en segmentos no habituales, permitiendo la consolidación de un plan comunicacional que incremente el interés por el Marketing.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación, ¿tendría algún inconveniente en que grabemos la conversación?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales:

Cuénteme un poquito de su experiencia

¿Hace cuánto tiempo dicta el curso Fundamentos de Marketing?

¿dicta además otros cursos?

¿ha tenido oportunidad de enseñar marketing en ámbitos distintos al nivel superior formal?

Dicto fundamentos de marketing hace 20 años, fácil, dicto otros cursos si, Plan de marketing y Marketing estratégico, son los cursos que he dictado básicamente, alguna vez he dictado Branding pero no me meto en otros tema...

¿a qué nivel académico prefiere enseñar marketing? ¿por qué?

El primer ciclo tiene su encanto, es más divertido... ahora se enseña en todas las carreras; es divertido porque los chicos recién se conocen, el nivel académico es cada vez más bajo; ya tengo cuestionamientos como NO ENTIENDO LA

PREGUNTA, hay palabras que no entienden, no solo conocimiento, sino tema de vida, son muy chicos...

Hay un tema de problemas de comunicación, con verbos, etc... desde el punto de vista de marketing es interesante cuando son otras carreras porque exploran, se enteran; yo les digo a los chicos que son de otras carreras: te sirve para saber qué es Marketing, punto; si algún día tienes tu negocio no te engañen; tengas una idea y no venga alguien que te venga a vender cualquier cosa, por ejemplo, un aviso de radio semanal y no te sirve para nada.

Para los chicos de marketing es interesante porque el curso Fundamentos de Marketing está hecho de tal manera es la "columna vertebral" de la carrera, es lo que yo les digo a los chicos: Este curso tú lo entiendes bien, lo demás es accesorio, aquí está todo...comprendes la lógica del proceso, no tendrás ningún problema

Esa es una palabra clave, la "lógica... que cuesta que la interioricen yo siempre encuentro en lo alumnos de marketing, no en todos, pero encuentro alumnos que tienen el toque, yo le digo "el toque"; ese chico es un buen marketero, tiene la lógica... en la tarde tengo dos chicos, los dos tienen el toque, la lógica, razonan como marketeros... claro de manera básica, muy simple pero ya "razonan como..." y hay otros que no los veo...

Ahora de lo que Fundamentos de Marketing ahora de cuando empecé hay un abismo, brutal, los chicos salían con un conocimiento muy bueno ahora no sé qué tanto...

Marketing, en general y su experiencia en la enseñanza:

Hablemos un poquito sobre la experiencia presencial:

En los años de experiencia, ha tenido probablemente la oportunidad de dictar en aulas conformada por alumnos de marketing y en aula conformadas por alumnos de diversas carreras ¿ha notado diferencia? ¿qué podría decirme al respecto?

¿Qué *grado de interés* considera que tienen los alumnos que no son de la Carrera de Marketing en el curso? ¿por qué cree que pasa esto?

¿siente, tal vez, que debe "arrearlos" un poquito más?

Ehhh Habría que ver, depende cómo lo plantees, el interés que suscite el curso, va a depender de cómo se plantee desde el inicio; yo lo que hago, yo le digo a los chicos el primer día de clase "*El marketing es como la vida misma... no es física cuántica*" tan simple como eso, a veces le digo "¿ves? Lo que has pensado tú es marketing solo que no le pones nombres, no le pones membrete", trato de aterrizar lo más posibles a la vida anormal, si vas con la onda de "este curso es difícil" a ver quién lo apruebe... yo conozco profesores que explican marketing como si fuera latín, por hacerse los interesantes...

¿presentan alguna dificultad de comprensión en alumnos que no son de la carrera? ¿cuáles?

¿cuáles son los temas que le exige mayor esfuerzo en la explicación?

¿cree usted que sus alumnos prefieren la teoría o la práctica? ¿por qué?

Posicionamiento, definitivamente, es la semana más árida...así le pongas 20 piruetas; ahora es difícil incluso para los docentes... te cuento una anécdota (anécdota de docente), hay docentes que lo explican mal que luego cuando llegan a plan de marketing se nota quién les ha enseñado...

Si tuviera que identificar las excusas que el estudiante utiliza para justificar su desinterés por el aprendizaje de marketing ¿cuáles son? ¿o sientes que no, no existe eso? No solo usted, lo hablo en general... (llevarlos a mencionar por lo menos 3)

Yo creo, que, obviamente, al que no es de la carrera, lo puedes motivar, pero sigue siendo un tema que no es de su carrera. Los chicos ahora, y cada vez más, en los años venideros va a ser peor “el chico quiere saber lo justo y necesario”, entonces, dice para qué me explicas esto si yo soy de diseño, de interiores, de ¿para qué? Lo que habría que hacer con el curso, bueno esas cosas ya no hay en ISIL, hacer cómo se hacía antes, juntar a los profesores y decir: Ya ok, qué haces tú, cómo los motivas, y empezar a compartir experiencias; por ejemplo, yo les digo: el diseñador por qué necesita saber de marketing... porque necesita vender su trabajo, después no sabe cuánto cobrar; y así con cada carrera; ahora al alumno que es de Marketing: sí, tienes que aprenderlo al 100%, sino estás en el lugar equivocado, así de sencillo; si este curso no te interesa, estás en el lugar equivocado, dedícate a otra cosa... Fundamentos de marketing es una cosa peculiar, que no tiene otras carreras; como te decía hace un rato; te da una visión total de la carrera en un curso; es más, hay que gente de viene de otra carrera y se cambia a marketing; esa es la oportunidad que no tienen otras carreras, yo no conozco un curso de administración que te enseñe todo, ni finanzas, ninguna tiene un curso de este tipo, que te dé una visión total de la carrera, de inicio a fin; ya sabes qué tiene un plan de marketing...

Ya me has conversado sobre tu forma de plantear el curso para capturar el interés que es “aterrizarlo” a lo más simple posible ...y lo hago lo más cotidiano posibles para que el chico lo vea natural, como yo digo ¡quién jala Fundamentos de marketing? El que no le interesa..., ninguna persona cognitivamente normal podría jalar, es simplemente ver qué es lo que hay que hacer y cumplir...sin mayor dificultad... Ahora a nivel personal ¿Ud. utiliza algún tipo de truco o método de motivación para incrementar la participación, el interés, el cumplimiento de las tareas? ¿Cuáles? ¿Para qué?

¿Tiene pensado alguna actividad o mejor forma de enseñar el marketing a los más jóvenes?

Yo honestamente, te lo digo, honestamente, no uso todas las actividades del curso; primero porque están pasadas de moda, los chicos la tienen desarrolladas, no tiene sentido, es un engaño, el chico te saca la tarea de 20 amigos que lo han hecho antes; yo lo que hago, es las prácticas normales; algunas que las veo complicadas les digo “has el ejercicio como tal, libremente, si quieren lo hacen, si tienen duda pregunta, ahora, también lo que hago es hacer ejercicios en aula, para aspectos puntuales. Todas mis evaluaciones son casos, todas son casos; 5 puntos de teoría y 15 puntos de casos, va “in crescendo” obviamente... *el problema que hay es la capacidad de análisis de los chicos*; luego al día siguiente, hago el caso lo más aterrizado y lo desarrollo con ellos... cómo lo hubiera hecho yo, qué les faltó... a mí me parece eso mejor que hacer un ejercicio antiguo y manoseado... también la forma de preguntar, lo hace difícil, no está preguntado de una manera natural; se pretende que el chico haga discernimiento cuando no está preparado...

Ahora qué sentido tiene ponerle una prueba al chico que le pones en el primer párrafo el NO PLAGIO, EL COMPROMISO ÉTICO? SI lo hace en 24 horas? Es una huachafería, cuando lo hace en 24 horas en su casa...

Si, nos colocamos en el hoy, hablamos de un dictado remoto:

¿qué efectos cree que ha tenido en sus clases?

¿ha cambiado en algo su manera de dictado?

Inicialmente me hizo problema, porque yo soy “un payaso de circo lleno”, o sea, mi clase tenía mucho de histriónico, de ejemplos, de anécdotas, que se hacía la clase muy divertida... a veces he llegado a hacer una clase como stand up y llegar a un punto de confianza con los chicos... cuando vino “remoto” ya no podía hacer nada de eso, tenía 50 galifardos conectados, no sé quién está conectado realmente, no sé si todos están durmiendo y estoy hablando solo, o están haciendo otra cosa, me chocó en un inicio, pero bueno he agarrado formas, he agarrado maneras, no te voy a decir que están todos conectados, sé que no, sería mentira, ni en presencial se logra.. pero estoy logrando que un buen grupo se conecte a la clase, por lo menos llega; he tomado una cosa que aprendí... pongo la diapositiva y pido a uno de los chicos que la lea y así voy llamando y voy explicando... es una manera de que participen, estén atentos a que puedan ser llamados.. no llamo y no están se psicosean solos... hago eso y en la noche la dificultad es que se ponen a debatir la situación política y económica y debo cortarlo

He logrado cierto manejo en la parte remota, que cuando he regresado a presencial me ha costado, sobre todo la mascarilla, he hecho cosas en remoto que no había hecho en presencial.

Y la modalidad virtual ¿has dictado este curso en virtual? ¿la considera oportuna para el curso? ¿por qué?

No, he dictado otro curso, pero no este... Virtual me parece espantoso

Creo que no debería dictarse en virtual, creo que ninguno debería dictarse, pero por lo menos hablemos del recurso; no está hecho para virtual, cómo se le explica posicionamiento con diapositiva y lectura??? Así como está hecho el curso, un curso repotenciado, muy bonito visualmente, es uno de los mejores que tiene ISIL pero a pesar de ello no está hecho para virtual.. se tienen otras condiciones; este un curso lindo que se ha preparado para presencial y se ha metido en virtual, no se ha preparado para eso. Tecnológico de Monterrey tiene unos cursos que no tienen nada que ver con esto...

¿En qué medida se comparten e intercambian entre docentes experiencias vividas en la enseñanza y aprendizaje? ¿Hay espacios habilitados para este intercambio?

¿De qué manera intercambian? ¿Por qué sí? ¿Por qué no se intercambian?

¿Alguien en particular los promueve?

(se respondió en la conversación antes; ahora ya no hay espacios de reunión docente; para compartir y ayudarse mutuamente)

Marketing y sus principios

Si tuviera que pensar en una explicación o tal vez definición de “los principios del marketing” ... considerando lo primero que se le viene a la mente... ¿Cómo lo describiría?

¿a qué me suena? A mí me suena a que es algo básico, a que es lo más natural e intuitivo que pueda haber, a que el marketing es algo que se ha hecho toda la vida solo que ahora tiene membrete... te comento, una vez que hicimos el curso; porque yo fui quien hizo el primer curso de marketing relacional – CRM- lo que llegamos a conclusión, un profesor me dijo una cosa muy interesante “esto es regresar a lo básico”, claro pues al bodeguero que se hace amigo tuyo, es lo básico, solo que

ahora potenciado por el sistema; por eso creo que los principios del marketing son eso!! Yo soy enemigo de las definiciones, por ejemplo, cuando hago el curso... por ejemplo yo empiezo por la definición 2, empiezo por los conceptos relacionados... que busquen los diferentes temas, lo que se llama una dinámica de manejo de líderes, cada grupo busca los temas y uno de ellos explica a los demás qué es... y los otros deben explicar... después la siguiente sesión reparamos los conceptos y llegamos a qué es marketing...trato de armar una definición con ellos, nunca leo la definición de autores

Por eso cuando me dices “principios”, te hablo de lo básico que debe ser, qué palabras claves debe haber debería saber, entenderlas y saber que así funciona esto... el objetivo en el curso es saber qué es marketing para los que no son de la carrera, para los que son de la carrera, este curso es fundamental, por eso se llama fundamentos.

Si bien es cierto, el Marketing hoy, está íntimamente vinculado a la tecnología, pero quisiera referirme a la “filosofía del marketing”. A nivel personal, ¿cuál considera usted que es la esencia del marketing? Aquello que le interesa dejar “grabado” en su alumnado sobre marketing...

Me han preguntado... “profesor yo he leído que son 25 Ps”, yo he leído las leyes inmutables, yo he leído marketing digital... yo les digo, primero aprende esto, cuando sepas esto aprende lo que quieras... hay chicos que son interesados y me preguntan qué libro, qué autor, yo les digo NADA, máximo fundamentos de marketing de Kotler, porque si no sabes lo básico no podrás entender lo que sigue... cuando sepas las 4 p’s bien. Seguimos con 8 p’s más...

Tienen que seguir lo básico, así podrán entender todo lo demás... lo digital también, talvez puede ser porque soy de otra generación... pero no es bueno para todos, hay casos que no funciona...

Deben saber utilizar las herramientas, no pensar que todos es redes, influencers, responden en automático... deben pensar qué se está planteando, no he necesariamente lo mejor.

Otra cosa, en sus respuestas ponen “todas las estrategias” ... ponen todas, yo les digo ¿todas son útiles, todas aplican? esto lo has forzado mal, les digo. Las estrategias son un abanico Yo les digo, si tú vas a un restaurante y pides el menú y ¿te comes todo? Te comes lo te interesa, te conviene, y te gusta...

Ya sea por experiencia o por lo que se imagina, no solo a nivel de aula, ¿Observa diferencias entre una persona que haya recibido conocimientos de marketing y otra que no? ¿En qué se observa diferencias? ¿Por ejemplo, en su quehacer laboral?

Sí, creo que sí.. ahora el marketing tiene un problema, el problema que tiene es como la publicidad, todos creemos ser marketeros, toda persona en el mundo cree que tiene un marketero dentro y puede opinar, y no es así...

Ese es un gran problema, ahora, yo sí creo y lo he vivido de que el hecho de no tener conocimientos básicos de marketing son un problema. Yo tuve la oportunidad de trabajar casi un año en la universidad Pacífico en un proyecto Propyme, era una agencia para PYMES, yo visitaba a PYMES, visitaba a la empresa y conversaba con el equipo y daba charlas; aquellas que tenían conocimientos básicos de marketing decidían mejor que aquellas que no lo tienen. Aquellas que no los tienen no les va bien; porque ahora todos requieren tener de marketing; antes los gerentes generales venían de producción, luego de finanzas, ahora vienen de marketing... es un comercial. Si hay una diferencia significativa

¿Qué beneficios cree que aporta el marketing en el desarrollo profesional de sus alumnos que son de otras carreras? ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles? ¿En qué sentido? ¿Por qué?

Marketing y su implicancia en el desempeño académico y profesional:

Talvez usted, conozca de centro educativos escolares que impartes talleres empresariales, en las que incentivan a los jóvenes a desarrollar proyectos e incluso llevarlos a cabo

¿Considera esta una buena práctica?

¿Qué efecto tiene esta práctica con el entendimiento del marketing? ¿Cree que es favorable o perjudicial?

Probablemente le ha sucedido que recibe alumnos que creen comprender qué es marketing desde la primera sesión ¿con qué conceptos suele ser asociado el marketing?

¿esto le trae dificultades en su explicación posterior?

El alumno que siente que sabe, últimamente lo asocia con redes, influencers; marketing digital, todos es digital... todo es redes...creen que serán las nuevas kardashian.

El problema, si antes todo el mundo habla de publicidad y no entendían qué es marketing; eso hago hincapié entre publicidad y marketing; la publicidad es un dedito del marketing, hay detrás todo un proceso antes de llegar a la publicidad... es una parte de, es la comunicación. eso mismo pasa con las redes, hay todo un trabajo previo que uno no conoce, no se trata de poner un influencer o marketing de contenidos si no se sabe el posicionamiento, la segmentación... bueno eso es natural.

¿Qué beneficios cree que aporta el marketing en el desarrollo profesional de sus alumnos que son de otras carreras? ¿Tiene desventajas? ¿Cuáles? ¿En qué sentido? ¿Por qué?

Si tuviera que pensar en una palabra para describir “el impacto del conocimiento del marketing en una sociedad es” ... pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué?

FUNDAMENTAL

Si tuviera que pensar en una palabra para describir “el impacto del conocimiento del marketing en un exalumno de ISIL es” ... pensando en lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué? ¿Cree que tener los principios del marketing bien cimentados podría marcar diferencia profesional en el mercado?

IMPORTANTE, Para su desarrollo profesional

¿Qué característica - vinculadas al conocimiento del marketing - debiera describir a un profesional egresado de ISIL?

Yo creo que cualquier egresado de ISIL, de cualquier carrera debe tener “una mínima visión comercial”, no importa la carrera que haga, porque para todas las carreras se requiere una visión comercial; es más; todo profesional ahora del siglo XXI necesita conocimientos básicos comerciales, porque el tema comercial y transaccional se da en todos los ámbitos; desde el de sistema que puede vender un programa, solo el tema de vender su trabajo que es importante, que te dije al

inicio, además el sentido comercial que tiene toda actividad, porque cualquier actividad ahora requiere pensar en un cliente; yo siempre digo “el marketing, lo básico del marketing es que el cliente es el centro del negocio”, punto. Si no hay cliente no hay negocio. Si entendiste eso, entendiste el 80% del tema, si todos queremos tener clientes, no importa la actividad que hagamos, el lugar en que estemos... eso es la filosofía del marketing, eso significa que todos somos marketeros.... Todos pensamos en el cliente, un ejemplo de eso era WONG – antes de los chilenos- que era WONG, gente pensando en el cliente.

Si tuviera que definir “temas” de marketing para impartir que considere fundamentales ¿cuáles serían? (*instar a mencionar por lo menos 3*)

Primero que sepa SEGMENTACIÓN, es fundamental. Segundo, que sepa lo que es mezcla de marketing, no solo las variables sino la mezcla; si entiende que la mezcla tiene que ser coherente y consistente ¡está! Otro tema podría ser COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y EL ANÁLISIS es también fundamental; porque debe estar atento a esos entornos, de lo contrario está ciego.

Ahora bien, para terminar

¿En qué medida considera que el marketing podría favorecer a una persona en su desarrollo

Primero: económico / Luego: social / Tercero: académico / Por último: laboral

Considero que el favorecimiento es muy grande, lo hemos venido conversando a lo largo de la entrevista; al mejorar su vida académica, mejora su vida laboral y económica; y con ello lo social.

¿Cómo se imagina dentro de 10 años, una sociedad donde la mayor parte de la población mayor a 10 años sepa lo que es marketing”?

Menos pobre y más analítica, capaz de tomar buenas decisiones.

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas gracias!!

Anexo 05: Relación de contenido gráfico

Gráfica 1: Docentes investigados- Género	42
Grafica 2: Años ejerciendo la docencia	42
Gráfica 3: Instituciones donde ejerce la docencia	43
Gráfica 4: Formación profesional del docente	43
Gráfica 5: Grado académico del docente	43
Gráfica 6: Opinión sobre beneficios al alumnado	44
Gráfica 7: Opinión sobre temas de mayor dificultad	44
Gráfica 8: Opinión sobre nivel de conocimiento del marketing	45
Gráfica 9: Opinión sobre el concepto del marketing en la ciudadanía	45
Gráfica 10: Docentes opinan sobre marketing	46
Gráfica 11: Opinión sobre lo que los Docentes consideran “esencial en el marketing”	47
Gráfica 12: Impacto del marketing	48
Gráfica 13: Opinión de docentes sobre los temas de marketing de mayor impacto en la sociedad	48
Gráfica 14: Características de alumnos investigados – edad y género	49
Gráfica 15 Áreas de formación profesional	49
Gráfica 16: Años de estudios en ISIL	49
Gráfica 17: Actividad principal desarrollada por el alumno	50
Gráfica 18: Nivel de conocimiento de Marketing previo al curso Fundamentos de marketing	50
Gráfica 19: Concepto con que los alumnos asocian al Marketing	52
Gráfica 20: Opinión del alumnado sobre los beneficios del marketing a la formación profesional	51
Gráfica 21: Opinión del alumnado sobre Plan curricular	52
Gráfica 22: Razones por los cuales se debe o no estudiar marketing	52
Gráfica 23: Aspectos desmotivadores en el estudio de marketing	53
Gráfica 24: Modalidad elegida para el curso Fundamentos de marketing	53
Gráfica 25: Ventajas en la modalidad elegida	54
Gráfica 26: Desventajas en la modalidad elegida	54
Gráfica 27: Razones por los cuales se debe o no estudiar marketing	55
Gráfica 28: Tiempo dedicado al estudio del curso Fundamentos de marketing ..	55
Gráfica 29: Tiempo de estudio de otros cursos	55
Gráfica 30: Opiniones del alumnado sobre aspectos de marketing	56
Gráfica 31: Efectos del marketing en el desempeño del alumno en su vida laboral	56

Anexo 06: Relación de contenido tabla

Tabla 1: INEI informe técnico trimestre 2020 – 2021 7
Tabla 2: Cronograma 73



Anexo 07: Relación de contenido imágenes - figuras

Figura 1: RRP NOTICIAS	10
Figura 2: Errores cometidos por PYMES	11
Figura 3: evolución del marketing	25
Figura 4: El País / blog noticias	31
Figura 5: Áreas académicas ISIL	64
Figura 6: Ubicación del curso Fundamentos de Marketing en el Plan curricular ISIL ...	65
Imagen 1: FODA Curso Fundamentos de marketing	66
Imagen 2: Perfil Alumno ISIL 1	67
Imagen 3: Perfil alumno ISIL 2	68
Imagen 4: Afiches	70
Imagen 5: Diapositiva curso fundamentos de marketing	71
Imagen 6: Diapositiva curso fundamentos de marketing – tema	71
Imagen 7: Diapositiva curso fundamentos de marketing – refrán	72