

COMPETENCIAS DIGITALES EN LOS CURRÍCULOS UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE MARKETING

Autores MSc. José Omar Villavicencio Santillán¹ MBa. Xavier Reinaldo Plaza Castro²
MSc. Palacios Bauz Irene del Rocío³

Institución Universidad Tecnológica ECOTECH

Correos jvillavicencio@ecotec.edu.ec, jose.villavicencios@ug.edu.ec
xplaza@ecotec.edu.ec
lpalacios@ecotec.edu.ec

INTRODUCCION

En el actual contexto global de la sociedad de la información y en el entorno nacional, se debate la pertinencia de la educación superior, donde se demanda un enfoque pertinente, es decir contextualizado. Existen múltiples contextos para la evaluación de una carrera o área (académica, social, económica, legal), uno de esos parámetros es el ámbito laboral, el cual demanda de que las Universidades respondan las necesidades que presenta el actual mercado laboral, el mismo que solicita competencias profesionales específicas en las diversas áreas de formación. La adaptación de mercados laborales que se encuentran en constantes redefiniciones y cambios, a causa de las tecnologías de la información y comunicación, que son presentadas por un público que demanda la utilización de las diversas plataformas digitales o en red.

Esto implica que los centros de educación superior, deben plantear y fundamentar sus propuestas curriculares en perfiles de competencias profesionales que respondan a las demandas de los mercados laborales, por lo que es importante investigar las

competencias con carácter tecnológico que actualmente se demandan y exigen en los actuales perfiles que están emergiendo para el futuro.

Estos modelos o enfoques están sujetos a una concepción teórica educativa, impartida por cada una de los centros de Educación Superior los cuales en ejercicio de autonomía responsable o de las directrices de las autoridades de los institutos técnicos o tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores. Esto conlleva a atender la declaración mundial de la UNESCO sobre la Educación Superior en el Siglo XXI en la cual se proclama entre las misiones y funciones de la Educación Superior que deben contribuir a:

- Potenciar el desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad a través de: formar profesionales altamente cualificados y ciudadanos responsables;
- Estimular la posibilidad de comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas nacionales y regionales, internacionales e históricas; a proteger y consolidar los valores de la sociedad.
- Satisfacer los retos de la equidad de oportunidades de acceso, equidad de género, orientación fundada en la pertinencia, la calidad como fuente de formación y el perfeccionamiento profesional, la innovación en métodos educativos: pensamiento Crítico y creatividad así como la calidad en el desempeño del personal y de los estudiantes. (UNESCO, 1998)

El actual enfoque pedagógico y didáctico que implementan las universidades insiste que el diseño de los currículos de todas las carreras deben asumir el modelo basado en competencias y resultados de aprendizaje, lo cual plantea desarrollar un movimiento de renovación curricular a nivel de carreras y asignaturas , en el cual se declaren las competencias genéricas y específicas como un aspecto esencial en la presentación de los sílabos ; se revalorice el papel de la practica en la formación y desarrollo de las competencias, y se complemente en la evaluación a partir de los criterios de desempeño que serán considerados resultados de los aprendizajes integrados en la praxis.

En otra instancia la disciplina del marketing ha ido evolucionando incorporando a su haber varios aspectos del entorno digital, reafirmando el hecho de que la manera de hacer negocios ha cambiado, para muchas empresas poseer un portal web o un perfil en las redes sociales se ha vuelto una práctica muy común, además de utilizar la red como un medio para investigar y captar a sus consumidores y clientes. Esta frecuencia de trabajo con herramientas digitales vuelca a la reflexión sobre la situación del profesional de marketing. Cabe destacar que la práctica del profesional de marketing en el entorno digital involucra aspectos de varias índoles como lo es la comunicación de la empresa, modelos de comercio electrónico, conexión entre distintas sucursales y áreas, desarrollar la relación con los clientes, entre otras.

1. Las competencias como fortaleza en los profesionales actuales.

El término competencia ha presentado diversas interpretaciones y así mismo se ha utilizado para referirse a múltiples escenarios, en este estudio se brinda un enfoque más profundo de las diversas definiciones por parte de algunos autores.

Según Sladogna (2000) “las competencias son una síntesis de experiencias que el hombre ha construido a partir de su entorno, tanto en el pasado como presente. Así mismo son capacidades complejas que interactúan en distintos grados de manifestación, en los ámbitos sociales y personales”, determinando con esto una descripción sencilla de como el individuo adquiere ciertas características en su personalidad llamadas “competencias” que lo llevan a cumplir con sus metas u objetivos propuestos.

Por otra parte Tobón (2010) delimita las competencias como “actuaciones integrales que permiten identificar, interpretar y argumentar para resolver problemas del entorno con idoneidad, ética y mejoramiento continuo de su entorno”, siendo reflejado en el ámbito personal y profesional de cada individuo.

Echeverría (2001) “las describe como una facultad que posee el profesional, el mismo que las presenta en sus conocimientos, actitudes y destrezas necesarias para realizar su actividad laboral, lo que le permite desempeñarse en su entorno laboral”, mientras que en una definición extensa sobre las competencias fue planteada en el año 2004 por la Comisión Europea donde se establece que las mismas:

"Se refieren a una combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, para aprender, además del saber. También incluyen como parte importante la disposición para adquirir las competencias y agrega que estas deberían haber sido desarrolladas para el final de la

enseñanza o formación obligatoria, y deberían actuar como la base para un posterior aprendizaje como parte de un aprendizaje a lo largo de la vida." Comisión Europea (2004).

En ese caso las competencias se derivan del aprendizaje diario adquiridas por el entorno para luego combinarlos con los diferentes atributos del individuo y aplicarlas en determinadas situaciones, cabe indicar que la competencia también puede llegar a ser vista como una oportunidad en donde el individuo desea demostrar que tiene la capacidad para resolver conflictos o problemas.

En términos de competencias específicas, estas se encuentran relacionadas directamente con una ocupación o profesión, como lo explica Corominas (2001), "La preparación profesional abarca, tanto la formación o entrenamiento en competencias específicas de la profesión, es decir, saberes y técnicas propias de un ámbito profesional (por ejemplo: interpretar un gráfico de temperaturas y lluvias, calcular la resistencia de un forjado, evaluar los conocimientos adquiridos por un alumno, gestionar créditos a clientes, etc.), como el entrenamiento en competencias genéricas comunes a muchas profesiones (por ejemplo: gestión de la información, adaptación a los cambios, disposición hacia la calidad, etc.). Las competencias específicas están más centradas en el «saber profesional», el «saber hacer» y el «saber guiar» el hacer de otras personas; mientras que las competencias genéricas se sitúan en el «saber estar» y el «saber ser». Son transferibles en el sentido de que sirven en diferentes ámbitos profesionales". (P307).

Siendo importante para un profesional contar con las competencias específicas de su carrera, ya que serán herramientas fundamentales para el desempeño eficiente en su vida laboral.

2. Contexto de las competencias en el currículo Universitario.

La Educación Superior ha tomado como retos impostergables, la articulación de los avances tecnológicos y científicos dentro del currículo académico; es ineludible la labor de formar profesionales competentes para una sociedad en la que los cambios en conocimiento y el perfil de desempeño profesional son variables ante las demandas de las nuevas formas de enfrentar el proceso formativo y sobre todo el currículo.

El OCDE define que el desarrollo sostenible y la cohesión social, se estructuran del desarrollo de las competencias de la población, ya que estas cubren las destrezas, actitudes y conocimiento así como los valores que tienen las personas para desempeñarse en los distintos ámbitos de la vida social. Desde otra perspectiva la UNESCO, plantea las competencias como capacidades que desarrolla una persona y que a su vez posee distintos grados de interacción y ejecución, las mismos que se manifiestan en las diferentes etapas de la vida humana, social y profesional.

Desde esta perspectiva se consideró oportuno que el currículo de la Educación Superior se basara en competencias, se fundamente en una concepción constructivista y potencialice nuevos espacios de aprendizajes que valorizan el empleo de las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) e implica trasladar el foco de la “información” al “conocimiento”, su construcción, integración y aplicación. En este

contexto, se explica que el proceso formativo y en particular el de enseñanza-aprendizaje, se apoyen en concepciones y estrategias que promueven la implicación del estudiante, facilitan el aprendizaje significativo y funciona en vínculo con la actividad práctica, toda vez que preparan para el desempeño laboral. (IESALC, 2006).

Un aspecto a destacar es el de Ramírez (2013), indica que los enfoques principales de la máxima dirección de la educación superior en Ecuador, definen que el principal objetivo 3 de la agenda que deben seguir las instituciones de este nivel educativo, deben asegurar un servicio de calidad y excelencia, que promulgue autonomía universitaria pertinente y responsable con la sociedad lo cual demanda la revalorización de la carrera y el papel del docente como diseñador e innovador del currículo, en la medida que aporta a la construcción epistémica de las disciplinas y asignaturas en cumplimiento al nuevo régimen académico.

3. Competencias específicas digitales dentro del currículo de la carrera de Marketing y publicidad

Dentro del rediseño de las carreras de marketing y publicidad se evalúa constantemente las competencias específicas, cabe destacar que dentro del meso currículo se implementan las competencias digitales orientadas al desarrollo de habilidades de carácter profesional, pero están enfocadas directamente en el desempeño del área administrativa, mas no en desarrollo de habilidades digitales en el ámbito del marketing, el problema de investigación surge de la necesidad de establecer el nivel de importancia de estas competencias para corroborar su implementación en el mesocurriculo como parte de una primera fase que involucra el rediseño curricular .

Por otra parte para comprender de la mejor manera la implementación de las competencias digitales en la carrera de marketing y publicidad se debe analizar las funciones más importantes y sus áreas según Cerveró et al (2002) son:

- Investigación.
- Innovación y creación de nuevos productos y servicios.
- Determinación de los precios.
- Intermediación o distribución.
- Comunicación; Marketing interno.
- Planificación.

Entendiendo que dentro del meso currículo se debe de incluir competencias que sean fortaleza de estas áreas y sobre todo apoyado de las tecnología actuales, como lo indica García (2007) “Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad”(p. 17)

Otro punto importante es la aparición del internet en donde surgieron nuevos términos como lo es el caso de la Web 2.0, Nafrías (2007) la define como “una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas”. (p.14)

Además internet ofrece herramientas para que los profesionales en marketing y publicidad trabajen con él y puedan establecer la composición de la mezcla comercial que les resulte más conveniente. Chaffey et al (2000) señalan los siguientes:

- Producto, se pueden cambiar o ser modificadas sus cualidades; en especial los servicios brindados al consumidor, realzando los valores de la marca.
- Precio, el uso de Internet como canal de venta al detalle favorece la reducción de los precios, puesto que disminuye el costo de distribución de los productos a través de las redes de tiendas.
- Promoción, asumir a internet como un nuevo canal de comunicación del marketing para estar más cerca de los consumidores, aprovechando para informarlos sobre los beneficios de los productos, y asistirlos en la decisión de compra. Se puede usar como un complemento de las actividades tradicionales.
- Plaza, Internet ofrece un nuevo canal de ventas para la distribución de productos a través del comercio electrónico.
- Personas, Internet puede ser visto como un factor que margina el contacto directo del personal dentro de una organización, sin embargo representa un instrumento útil para el reclutamiento de personal de calidad.
- Procesos, Internet debe ser integrada con otros procesos de marketing tales como telemarketing y marketing directo, así como diferentes procesos en la cadena de valores de manera de garantizar su éxito.

CONCLUSIONES

- En lo que respecta a las conclusiones se asume por los autores de esta investigación que las competencias son una serie de habilidades y conocimientos adquiridos que se encuentran sujetos y dependientes al aprendizaje previo del hombre, que le permitirán desarrollar y ejecutar desempeños enfocados a objetivos específicos o metas a realizar. En concordancia a los diferentes tipos de herramientas de marketing que se aplican en un entorno digital, las competencias digitales desde este ámbito deberán orientarse al desarrollo de un profesional que pueda cumplir objetivos y metas a través de habilidades técnicas y cognitivas en el entorno digital.
- Si se plantean las competencias digitales como la clave del estudiante a lo largo de su proceso formativo en la carrera de Marketing y Publicidad, se deberá diseñar estrategias institucionales, que permitan a las universidades tener la certeza que los estudiantes las han adquirido y las pueden ejecutar en su campo profesional.
- De igual forma se deberá tener presente el nivel de competencia digital que profesa el estudiante en su inicio de formación, para con esto poder garantizar a través del currículo las herramientas tecnológicas necesarias en su área de especialidad y/o conocimiento.

- Bajo estas prerrogativas es necesario que el rediseño del meso currículo de la carrera de Marketing y Publicidad, se convierta en un factor clave para los procesos de la formación del mercadotecnista, sobre todo si se tiene en cuenta que la dinámica de los cambios sociales y empresariales que demandan un profesional del área que sea capaz de ejecutar estrategias no solo de forma tradicional sino también adaptadas a la era digital, que permitan un acceso hacia los diferentes segmentos de mercado de manera eficaz y eficiente, para la comercialización y el posicionamiento de bienes y servicios por parte de las empresas.

Bibliografía

- ALONSO COTO, Manuel, (2011) "Herramientas de marketing Digital". Recuperado de http://multimedia.ie.edu/productos/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf [Mayo, 2013]
- CERVERÓ, Josep, Iglesias, Oriol y Villacampa, Olga. (2002). Marketing. Barcelona: Grupo Editorial Octaedro.
- CHAFFEY, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin y Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). Internet Marketing. Harlow: Prentice Hall.
- COMISION EUROPEA (2004). Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida. Un marco de referencia europeo. Bruselas. Dirección General de Educación y Cultura (Grupo de Trabajo B "Competencias Clave"). Disponible en: <http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11090.htm>
- Corominas, E. (2001). Competencias genéricas en la formación universitaria. Revista de Educación (325), 299-321.
- Echeverría, B., Isus, S. & Sarasola, L. 2001. Formación para el desarrollo de la profesionalidad. Tesalónica, CEDEFOR
- ERSTAD, O. (2010). Educating the Digital Generation. Exploring Media Literacy for the 21st Century. Digital kompetanse -Nordic journal of digital literacy, 5 (1), 56-72.
- Esteve, Mottareale y Parejo (2011). Congreso internacional "educación mediática y competencia digital". Segovia
- García, C. (2007). El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI. Madrid, España: Zapping/M&CSaatchi.

KOTLER, PHILLIP; GARY, ARMSTRONG; JHON, SAUNDERS y VERONICA WONG (2002). Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?. Principles of Marketing (3 edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

LANKSHEAR, Colin. y KNOBEL, Michele. (2008). Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula. Madrid: Morata. Tercera edición revisada en 2011.

NAFRIA I.: (2007). Web 2.0. Madrid, España: Gestión 2000.

RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. (2002). Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información. España: Ediciones Pirámide, 2ª edición.

SEMPERE, P. (2007). McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global. Madrid, España: Editorial Popular.

SLADOGNA, M. (2000). Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. La experiencia Argentina. Boletín técnico. CINTERFOR-OIT. Competencias laborales en la formación profesional. Interamericano de Formación Profesional, N° 149.

TOBON, S. (2010). Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Bogotá: ECOE.