

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN E IDIOMAS**  
**RECINTO UNIVERSITARIO “RUBÉN DARÍO”**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN COMERCIAL CON MENCIÓN EN  
ADMINISTRACIÓN.**

**Tema:” Revisión Curricular de las asignaturas Consignadas en el plan de Estudios de la carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua con las del Instituto Nacional Tecnológico INATEC”**

**Elaborado por:**                   **Claudia**  
  **Jiovanela**

**Tutor:**                               Lic. Manuel Espinoza Hernández

Managua, 09 de diciembre del 2010

## INTRODUCCION

Para dar cumplimiento a las Normativas que orienta la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y optar al título de Licenciadas en Educación Comercial se eligió como Modalidad de Graduación la ejecución de un Seminario con el tema “Revisión curricular de las asignaturas consignadas en el Plan de Estudios de la carrera de Educación Comercial de la UNAN- Managua con las del Instituto Nacional Tecnológico INATEC”, enfatizando en el problema “¿Existe correspondencia entre el modelo educativo que se aplica en la enseñanza de la asignatura de Mercadeo que se imparte en la UNAN- Managua respecto al del INATEC?”.

Los enfoques curriculares constituyen el énfasis teórico que se adopta en determinado sistema educativo para caracterizar y organizar internamente los elementos que constituyen el currículo. La elaboración de planes y programas de estudio dan las pautas necesarias para que el proceso de enseñanza aprendizaje se concretice en acciones específicas del diseño curricular. El significado real de currículo no es el plan ordenado, secuenciado, en el que se plantean las intenciones, los objetivos concretos, los tópicos, las habilidades y valores que han de aprender los estudiantes, sino la práctica real que determina las experiencias de aprendizaje.

En el contexto mundial el currículo está siendo afectado por los adelantos científicos y la tecnología, se está desarrollando la sociedad del conocimiento, por esta razón actualmente se demanda una educación integral.

Esto hace necesario que los docentes conozcan y apliquen un enfoque pertinente para que puedan orientar su trabajo de planificación y ejecución del currículo en el nivel institucional en forma congruente.

La UNAN- Managua ineludiblemente se ha visto inmersa en este proceso de transformaciones, por lo tanto está llevando a cabo acciones para fortalecer su diseño curricular en las diferentes facultades.

La asignatura de Mercadeo forma parte del plan de estudios de la carrera de Educación Comercial que se oferta en la Facultad de Educación e Idiomas. Dicho plan consta de 39 asignaturas, orientadas en dos horas semanales (un bloque en cada encuentro sabatino, durante 15 encuentros que equivale a un semestre) las cuales deberán ser aprobadas en su totalidad para optar al título.

Con el presente trabajo se pretende establecer la relación entre el enfoque curricular del programa de la asignatura de Mercadeo de la UNAN y el del INATEC.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario entrevistar a egresados del Plan-99, Docentes de Centros Técnicos y de la UNAN-Managua, estudiantes del INATEC y de la UNAN; también se realizó una revisión y análisis de documentos existentes acerca el tema.

El análisis de este trabajo servirá de insumo para la transformación curricular que actualmente está impulsando la UNAN-Managua y de esta manera contribuir al fortalecimiento del diagnóstico curricular de la carrera en aras de proyectar la educación en función de la enseñanza comercial.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La transformación curricular es un tema muy sensible y sumamente importante para la formación en cualquier institución educativa. La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en todas sus facultades, está desarrollando en las diferentes carreras los programas de estudio según las Políticas Curriculares aprobadas en el año 1999; esto significa que hay un desfase en los contenidos de los programas, ya que según los especialistas debe realizarse adecuación cada 5 años.

En este contexto la Facultad de Educación e Idiomas ha impulsado la primera fase del proceso de transformación curricular en el año 2006, a través de la elaboración de un Diagnóstico curricular donde se identificó las fortalezas y debilidades de la carrera de Educación Comercial.

El programa de la asignatura de Mercadeo está diseñado por objetivos los que se plantean en términos de habilidades, destrezas, actitudes para tener un buen estímulo en el desarrollo a nivel personal de cada alumno. Mientras que el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) está implementando en los currículos de las especialidades que oferta, el enfoque de Formación Profesional Basada en Competencias Laborales.

Los contenidos del currículo de la asignatura de Mercadeo se encuentran desfasados en un 20% en comparación con los del INATEC. De la situación antes descrita se deriva el siguiente problema:

**¿Existe correspondencia entre el modelo educativo de enseñanza del programa de la asignatura de Mercadeo que se imparte en la carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua y el del INATEC?**

▪ **OBJETIVO GENERAL**

Indagar acerca de la correspondencia entre el modelo educativo de enseñanza de los programas de la asignatura de Mercadeo Plan-99 que se imparte en la carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua respecto al del INATEC-2008.

▪ **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1- Analizar la correspondencia entre el modelo educativo de enseñanza del Programa de la asignatura de Mercadeo-plan 99 que se imparte en la carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua y el programa de Mercadeo del INATEC-2008.
- 2- Explicar la importancia de adecuar el programa de la asignatura de Mercadeo al mercado laboral.
- 3- Proponer ajustes al programa de la asignatura de Mercadeo de la carrera de Educación Comercial basado en el enfoque de la enseñanza por competencias.

## **JUSTIFICACION**

Los tiempos actuales nos conducen a reflexionar sobre la necesidad de buscar nuevas opciones curriculares, autoevaluar, transformar los programas de nuestras instituciones educativas, cualquiera sea su nivel y carácter, así también acreditar sus procesos de formación, investigación, extensión y docencia.

La UNAN-Managua tomando con responsabilidad este asunto, se ha dado a la tarea de ejecutar acciones que conlleven a tal fin.

La Asignatura de Mercadeo forma parte de la especialidad en Administración. Cabe destacar que esta asignatura es de gran importancia para la formación integral de los profesionales de la Educación Comercial, tiene como propósito brindar los elementos teórico-prácticos que le permitan al nuevo profesional tener una visión clara y acertada del comportamiento tanto de la enseñanza comercial como del mercado laboral. Tomando en cuenta lo antes descrito, se destaca la necesidad de contar con un Programa de Estudios de la asignatura de Mercadeo que asegure una preparación óptima para el buen desempeño.

Es de mucha importancia la adecuación del Currículo Universitario, donde se realice una revisión de los contenidos de cada asignatura, así como del enfoque educativo que se emplea.

Nuestro propósito es realizar un análisis del Programa de la asignatura de Mercadeo que se lleva en la Carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua, que permita ajustarlo al modelo de enseñanza por Competencias.

## I. MARCO TEORICO

Para abordar un tema como la Transformación Curricular se hace preciso definir algunos aspectos que son de gran importancia para la comprensión de la problemática en estudio.

### Enseñanza del Mercadeo

La enseñanza del Mercadeo es de primordial importancia para la formación de profesionales en el campo de la Educación Comercial, su propósito principal es brindar a los estudiantes los elementos que le permitan realizar un análisis cuidadoso sobre el comportamiento de las variables que intervienen en el área de producción, consumo o servicio.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

La enseñanza del Mercadeo puede llevarse a cabo reconociendo los elementos que lo integran, realizando análisis de casos que se presentan en situaciones reales, investigación de mercadeo entre otros.

### Mercadeo

Marketing tiene muchas definiciones, según Philip Kotler (considerado *padre del marketing*) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay muchas otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

### Currículo

El término currículo tiene y ha tenido numerosas acepciones; así como numerosas definiciones. Abarca desde un diseño global de planificación anticipada de un proyecto educativo, hasta la totalidad de acontecimientos y experiencias que vive el sujeto que aprende dentro o fuera de la escuela.

Currículo proviene del latín *curriculum*, que significa *carrera*. En sus orígenes este término se entendía en un sentido algo más restringido, pues venía asociado a lo que debía enseñarse en las escuelas, haciendo referencia exclusiva a los contenidos de las disciplinas y al plan de estudios de una determinada materia.

Según Caswell y Campbell (1935) definen el currículo como un conjunto de experiencias que los alumnos llevan a cabo bajo la orientación de la escuela.

Dieuizeide (1983) lo define como una organización sistemática de actividades escolares destinadas a lograr la adquisición de un cierto número de conocimientos.

Gimeneo (1988) por su parte afirma que el currículo es el eslabón entre la cultura y la sociedad exterior a la escuela y la educación entre el conocimiento o la cultura heredados y el aprendizaje de los alumnos; entre la teoría y la práctica posible, dada determinadas condiciones, y puntualiza aún más: Es la expresión y concreción del plan cultural que una institución escolar hace realidad dentro de determinadas condiciones que matizan ese proyecto.

El currículo es la respuesta a preguntas como las siguientes:

¿Para qué estudiamos? (Metas y Objetivos)

¿Qué Estudiamos? (Contenidos)

¿Cuánto y en qué orden lo estudiamos? (alcance y secuencia)

¿A través de qué medios conducimos o suscitamos la actividad de estudio y evaluamos sus resultados? (actividades de enseñanza- aprendizaje y evaluación)

El cambio y/o ajuste del currículo lo causan las demandas endógenas y exógenas que las circunstancias exigen.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua concibe el currículo como “Un proyecto educativo con un cuerpo organizado de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes, destinado a provocar el encuentro de la persona con la ciencia, la tecnología y la cultura”. (Políticas, normativas y metodología para la planificación curricular, 1998:11)

## **Fuentes curriculares**

El curriculum es una construcción desde el saber pedagógico, en cuyo proceso intervienen diferentes fuentes de saberes y conocimientos. Distinguimos entonces:

- fuente epistemológica o disciplinaria
- fuente psicopedagógica
- fuente sociocultural

Cada nivel educativo o tipo de institución, bajo cualquier modelo de educación, adopta una orientación selectiva ante la cultura que se concreta en el currículo que enseña.

## Fases del diseño curricular

1. **Análisis Previo:** Antes de realizar la aplicación de un proyecto educativo debe efectuarse la comprensión de la realidad, comprender las relaciones existentes en su entorno para articularla con los recursos del medio.
2. **Diseño Curricular:** Permite el análisis de las tendencias demográficas, socioeconómicas y culturales de la zona para plantear las estrategias y procedimientos que faciliten su aplicación y generar el cambio social.
3. **Aplicación Curricular:** Concretización del diseño curricular en una condición socio-educativa para lograr la innovación de la educación, a una forma de desarrollo social.
4. **Evaluación Curricular:** Implica determinar en qué medida el diseño curricular y la enseñanza satisfacen realmente los objetivos de la educación y del contexto social.

## Función curricular

Es un plan de trabajo que le permite a un sistema, institución educativa o al docente, organizar el proceso de enseñanza de modo sistemático y estratégico. Representa una hipótesis de los educadores acerca del proceso de aprendizaje (la carrera) que los estudiantes llevarán a cabo a lo largo de sus estudios para lograr ciertas metas. Este plan de trabajo se pone por escrito en un documento (una guía curricular, en el plan de una asignatura, disciplina o área) y este se utiliza para guiar y estructurar el proceso de enseñanza aprendizaje.

## Políticas Curriculares

Se entienden como todas aquellas concepciones, definiciones y directrices que orientan el proceso educativo, relacionado con los requerimientos sociales, humanísticos, científicos y tecnológicos del país.

Están destinadas a los actores del currículo, responsables de diseñarlos y aplicarlos.

## Marcos Curriculares

Son Documentos del Sistema Educativo Nacional que definen los conocimientos, habilidades y actitudes que todos los estudiantes deben aprender en los distintos niveles y tipos de enseñanza. Definen también las áreas de estudio obligatorias y las reglas para distribuir el tiempo en que se desarrollarán los programas de estudio.



## **El crédito académico**

Es una medida del tiempo de trabajo de los estudiantes para alcanzar las metas de aprendizaje; permite dosificar los planes de estudio, comparar y homologar estudios realizados en diversas instituciones.

Es un instrumento eficaz para el logro de la flexibilidad curricular.

En todos los casos, un crédito en total equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, incluidas las horas académicas de acompañamiento directo del docente y las demás horas que el estudiante deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, preparación de exámenes u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje, sin incluir las destinadas a la presentación de los exámenes finales.

## **Planes de Estudio**

Documentos de carácter normativo que regulan la carga horaria semanal, para cada grado o nivel escolar. Debe estar diseñado de tal forma que contemple: la formación, preparación y entrenamiento de los futuros profesionales mediante la aplicación de un método investigativo general y normas particulares de las diferentes disciplinas, con responsabilidad y conciencia de su incidencia en la sociedad.

Los planes de estudios son elaborados y aprobados por las universidades con base en sus estatutos, las normas de organización y funcionamiento; previa autorización de su implantación por el órgano competente de la respectiva comunidad universitaria. Los planes de estudio deben ajustarse a las directrices generales comunes y propias que el gobierno universitario establezca para cada título y estos se homologan de acuerdo con la normativa vigente.

## **Asignatura**

Unidad de enseñanza que administrativamente compone el Plan de Estudios. Académicamente, es una parte constitutiva de una materia.

## **Asignatura troncal**

Son las materias básicas de cada titulación. Deben figurar en todos los planes de estudios que conducen a un mismo título oficial sea cual sea la universidad que lo imparte. Establecidas por la Directriz General Propia de cada titulación aprobada por el Consejo Nacional de Universidades.

## **Asignatura Obligatoria**

Son asignaturas que establece como obligatorias cada universidad, no necesariamente figuran en los planes de estudio conducente al mismo título en otra universidad.

Se tienen que cursar obligatoriamente. La suma de troncales y obligatorias no podrá superar las seis asignaturas de impartición simultánea, sea cual sea la estructura temporal académica, anual, semestral, cuatrimestral o mixta.

## **Programas de Estudios**

Propuesta didáctica y secuencia pedagógica, que incluyen metodologías y actividades específicas para abordar los Contenidos Mínimos Obligatorios que conducen al logro de los Objetivos Fundamentales en una asignatura determinada.

## **Plan de Clase**

Es un proyecto de experiencias concretas de aprendizaje, organizadas y distribuidas para ser desarrolladas en un tiempo determinado y en función de objetivos, competencias y capacidades concretas preestablecidas.

## **Objetivo**

Un objetivo se plantea dirigido a la descripción de una característica con la que el educando egresará al término del curso.

## **Competencia**

Es la capacidad que posee una persona para dar solución a problemas reales y generar nuevos conocimientos.

Se adoptan los cuatro Principios o Pilares de la Educación:

- Aprender a ser.
- Aprender a conocer.
- Aprender a hacer.
- Aprender a vivir juntos (convivir).

Se agregan también los siguientes:

- Aprender a emprender.

- Aprender a desaprender.
- Educar a lo largo de la vida.

Las competencias se centran en manifestaciones externas de un accionar humano, se focalizan en referentes a partir de los cuales se afirma que es o no competente (sabe hacer)

### **¿Cómo surgen las Competencias Educativas?**

Surgen por las siguientes causas:

- 1- La creciente obsolescencia del conocimiento tradicional.
- 2- El creciente analfabetismo sobre el conocimiento, especialmente el científico tecnológico.
- 3- Los docentes ya no son los poseedores de la información.
- 4- El dinamismo y riqueza de la vida no permea la escuela, haciéndola poco útil y poco atractiva.
- 5- Obsolescencia de la educación basada en el conocimiento( Currículo actual)

El Sistema Educativo se ha vuelto cada vez más ineficiente, en parte al no brindar la educación que la sociedad nicaragüense requiere para mejorar su calidad de vida y asegurar un desarrollo sostenible y equitativo.

### **¿Qué competencias pueden formularse en un currículo?**

Competencias:

- Marco
- De Área
- De Temas Relevantes Para la Vida (Ejes)
- De Nivel
- De Ciclo
- De Grado (periodo escolar)

## **Una educación de calidad y con modelos estandarizados**

### **¿Qué es trabajar por objetivos o competencias?**

Los objetivos académicos y psicológicos, no son más que los elementos que permiten la apropiación de conocimientos básicos a cerca de la asignatura; sin embargo hace falta la implementación del enfoque por competencias; es decir lo que se pretende lograr la formación de profesionales con capacidades y destrezas para desempeñar funciones específicas en un puesto de trabajo.

Las universidades enseñan el aspecto conceptual a los estudiantes, es decir, se concentran en el conocimiento. Esto es importante, pero además, se deben enseñar los procesos de saber qué hacer y el saber ser, que son aspectos actitudinales. Es importante que el alumno conozca el tema, que lo sepa hacer y tenga la actitud de querer hacerlo.

Para comenzar a trabajar por competencias se deben definir las demandas del mercado laboral y para la carrera de educación comercial son principalmente los Centros Técnicos Comerciales de INATEC. Por lo que las personas que forman la comisión para cambios curriculares de la carrera deben estar claras de cuáles son las competencias que deben desarrollar los egresados de Educación Comercial.

### **Propuesta para mejorar la educación superior**

Debería tener un modelo estandarizado en cuanto a las carreras profesionales, el tema de competencias ya no es una moda, debe ser una realidad y la calidad debe ser dedicada a la satisfacción del cliente (alumno), debe estar basada en modelos estandarizados de competencia, empezando desde la educación básica. Debe evaluarse hasta qué punto eres competente, que es lo que sirve.

## II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio que se llevó a cabo en esta investigación es de perfil descriptivo y analítico, ya que se pretende no solo revisar la literatura al respecto del problema si no analizar la relevancia del mismo en la formación de los profesionales de la Educación Comercial, con base en las necesidades del mercado laboral y basado en el enfoque por competencias.

### ❖ Preguntas directrices:

- ✓ ¿Cuál es la correspondencia entre el modelo educativo de los programas de estudio de la asignatura de Mercadeo de la carrera de Educación Comercial y del INATEC respectivamente?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de adecuar el programa de estudios de Mercadeo en Educación Comercial respecto al mercado laboral?
- ✓ ¿Qué ajustes deben hacerse al programa de Estudios de la asignatura de Mercadeo de la UNAN-Managua tomando en cuenta el enfoque de la enseñanza por competencias?

### ❖ Área de estudio:

El trabajo se realizó en la Facultad de Educación e Idiomas de la UNAN-Managua, en la carrera de Educación Comercial y en el Instituto Técnico para la Administración y la Economía “Manuel Olivares” donde se encuentran primordialmente las fuentes de información tanto humanas como documentales.

### ❖ Enfoque:

El enfoque de la investigación es descriptivo y analítico, ya que se investiga los Modelos Educativos empleados, el por qué y cómo se realiza el ordenamiento de contenidos y las competencias educativas. Esto se logró a través de la recopilación de la información, utilizando la entrevista como principal instrumento de recolección y el análisis documental.

### ❖ **Población:**

Analizamos la correspondencia curricular de la asignatura de Mercadeo; para lo cual se tomó en cuenta una población distribuida de la siguiente manera: miembros de la comisión curricular de la carrera de Educación Comercial (conformada por cuatro miembros), Decano de la facultad, a los docentes, alumnos y egresados de la carrera.

Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas, con un muestreo simple dirigido.

### ❖ **Muestra**

Se tomó como muestra la siguiente:

*Sujeto:* funcionarios del INATEC

*Población:* Directores, Subdirectores y Docentes de centros del INATEC

*Muestra:*

Subdirectores de INTAE (DOS)

Directores de INTAE (UNO)

Docentes (SEIS)

*Sujeto:* funcionarios de la UNAN- Managua

*Población:* funcionarios implicados en la Carrera de Educación Comercial

*Muestra:*

Decano de la facultad de Educación e Idiomas

Coordinadora de la Carrera de Educación Comercial

Docentes (CUATRO)

*Sujeto:* Estudiantes del INATEC y de la carrera de Educación Comercial

*Población:* Estudiantes de INTAE y del Quinto año de la Carrera de Educación Comercial.

*Muestra:* Estudiantes del Quinto año de Educación Comercial. (CINCO).

Estudiantes del INTAE (DIEZ).

Siendo la muestra total de 30

## ❖ Procedimiento para recolección de información

- a. **Periodo en que se realizó:** De acuerdo a la amplitud del problema investigado, el proceso de desarrollo del estudio se realizó en seis semanas.
- b. **Recursos utilizados:** Recursos económicos, equipo de computadora, grabadora (teléfono-celular), lapiceros, entrevista, papel, dossiers, etc.
- c. **Recolección de la información:** Aplicación de entrevistas, análisis documental: libros, los programas de estudio (Mercadeo UNAN-INTAE MOR), búsqueda en los sitios Web.
- d. **Aplicación del instrumento:** En relación con el tipo de estudio que conlleva esta investigación, consideramos que el instrumento más oportuno y adecuado para obtener mejores resultados, es la entrevista, ya que los datos provienen directamente de los sujetos involucrados.

Se seleccionó este método por las siguientes razones:

- 1- Su costo es bajo.
- 2- El consultado interactúa con el entrevistador.
- 3- Es fácil de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos
- 4- Garantiza el anonimato, inspira confianza y libertad al brindar opiniones y las preguntas son abiertas.

## Supervisión y Coordinación:

El trabajo de investigación fue supervisado y coordinado por nuestro tutor de Seminario de Graduación.

### **III. ANALISIS DE RESULTADOS**

#### **Valoración del cambio curricular 1999 de la UNAN – Managua**

El último cambio curricular del año 1999, está basado en el documento “Políticas, normativas y metodología para la planificación curricular 1999” que contiene los ejes rectores del currículo. Para valorar el cumplimiento y resultado de aplicación se realizó una investigación relacionada con la planificación, ejecución y evaluación del currículo tomando de referencia los documentos curriculares orientados por esta institución.

Es indispensable la aplicación de un modelo educativo que esté basado en la calidad y no cantidad, que integre la innovación, flexibilidad, pensamiento crítico, reflexivo y prospectivo; para proporcionar a la Universidad las condiciones necesarias para enfrentar el futuro en ventaja y de esta manera proyectarse en los lugares de encuentro universidad-sociedad, campo, ciudad, comunidad, empresa o gobierno.

Actualmente estamos en una época de globalización económica y cultural, donde la competencia abierta exige adaptarse continuamente a las demandas de los usuarios y ofrecer una educación de máxima calidad.

La UNAN- Managua se caracteriza por su calidad, flexibilidad en sus estructuras, prioridad y ofertas de enseñanza, diversificación territorial, mayor presión competitiva y la investigación; por estas razones está obligada, mediante la ejecución de sus políticas, a dar respuestas satisfactorias y oportunas a una comunidad que reclama mayor sensibilidad social y ambiental, sentido de pertinencia, responsabilidad institucional y probidad, flexibilidad en el desarrollo de sus planes y programas de estudio así como la más alta retención y promoción estudiantil con calidad.

#### **Necesidad de una Adecuación Curricular en la Carrera de Educación Comercial**

Los planes de estudio que se están aplicando en la carrera de Educación Comercial están diseñados por objetivos académicos y psicosociales, en cada uno de los contenidos de las unidades se establecen objetivos generales y específicos, los que son indicadores para ver qué elementos se van a alcanzar en el proceso de enseñanza aprendizaje. El INATEC está manejando otro tipo de programa, otra modalidad con enfoque por competencias.

En el contexto de cambios curriculares que la Universidad orientó a la Facultad de Educación e Idiomas, la coordinación de la carrera de Educación Comercial trabajó en la elaboración de un Diagnóstico de la Carrera en el año 2006, conformando una comisión integrada por 5 especialistas. Esta comisión aplicó una serie de instrumentos como la encuesta, entrevistas, grupos focales a estudiantes, docentes, directores de centros técnicos que permitió obtener información y consolidarla para valorar las fortalezas y debilidades de la carrera.



Se identificó que en el perfil de la carrera y en el plan de estudios, existen algunos elementos desfasados con el actual desarrollo que demandan los centros técnicos, así mismo se encontró que estos centros técnicos de INATEC, están trabajando actualmente por competencia; entonces se analizó la posibilidad de trabajar por competencia en el plan de estudio de la carrera de Educación Comercial.

A través de las prácticas profesionales que realizan los estudiantes de la carrera, se identificó que cuando se va a impartir clases en los Centros regidos por INATEC en el área de Mercadeo hay poca correspondencia entre los contenidos, pues los módulos con que se trabaja en estos Centros Técnicos Comerciales es por competencias educativas y son muy diferentes a los que ofrece la Universidad.

Las transformaciones curriculares deben adaptarse a las necesidades de la situación económica y laboral. Por esta razón es urgente - no solamente necesario – que la UNAN-MANAGUA a nivel general lleve a cabo una adecuación curricular.

Debe considerarse que en la carrera, se forman educadores para la enseñanza en los centros técnicos comerciales regidos por el INATEC; por lo tanto deben recibir una formación constante y actualizada, sin olvidar obviamente que se trata de un nivel superior y que los conocimientos deben ser más amplios que en el nivel medio.

El Instituto Nacional Tecnológico que es el responsable de dirigir la enseñanza en los Centros Técnicos Comerciales, está implementando en los currículos de las especialidades que se ofertan, el enfoque de Formación Profesional Basada en Competencias Laborales (FPBCL) lo que refleja que los programas de asignatura de Mercadeo de la carrera de Educación Comercial de la UNAN-Managua y del INATEC presentan ciertas diferencias en cuanto a los contenidos a abordar en el enfoque pedagógico que se utiliza para la enseñanza.

La enseñanza por Competencias representa el enfoque educativo más conveniente en la formación de profesionales, debido a que prepara para la vida y el trabajo dejando claro; qué debe ser capaz de realizar el egresado al culminar la asignatura y finalmente la carrera, yendo más allá del conocimiento abstracto.

La UNAN-Managua, se encuentra actualmente en el proceso de transformación curricular, llevándose en la carrera Educación Comercial como primera fase el diagnóstico de la carrera en el año 2006; no obstante, aún no ha sido aprobado por el Consejo Universitario la propuesta de Adecuación Curricular elaborada y presentada por la Comisión Curricular de la Facultad de Educación e Idiomas en el año 2007 "MODELO EDUCATIVO, POLITICAS Y NORMATIVAS PARA LA PLANIFICACION CURRICULAR", se requiere de esta aprobación para poder continuar con la siguiente fase.

## **Estructura del Programa de Mercadeo de la Carrera de Educación Comercial**

El programa de Mercadeo está compuesto por 7 unidades, considerado muy extenso, tomando en cuenta que son 15 encuentros en la modalidad de enseñanza sabatina.

Los especialistas de Marketing y estudiantes consultados consideran que los contenidos contemplados en el plan de estudios de la asignatura de Mercadeo en general se encuentran acordes al perfil profesional, en lo que corresponde para la especialidad de Administración que es una de las salidas que permite la carrera de Educación Comercial; sin embargo algunos contenidos son repetitivos, otros se encuentran desordenados respecto a la globalidad del programa y algunos ya están desfasados tomando en cuenta el mercado laboral y la enseñanza técnica que se está brindando en el INATEC, la cual está actualizada con la reforma del año 2008.

Los especialistas que se encargaron de elaborar los programas de asignatura, manifiestan que no se estableció comunicación con los centros técnicos de INATEC, al momento de diseñar los programas.

El programa de asignatura de mercadeo de esta carrera es muy parecido al programa de asignaturas de estudiantes de Mercadotecnia del RUCFA. Existen nuevos contenidos que se pueden agregar y otros que pueden unificarse en comparación con el programa de INATEC.

### **En relación al tiempo asignado:**

Los contenidos de la asignatura de Mercadeo se desarrollan en 30 horas clase de 50 minutos. Se valora que es insuficiente, tomando en cuenta los objetivos que se deben lograr, el tipo de estudiantes y la modalidad de estudios por encuentros. En el INATEC el programa se aborda en 80 horas clase de 35 minutos.

### **En relación a los objetivos:**

En general existe congruencia con la función que cumple la asignatura en el plan de estudios de la Carrera y el perfil académico profesional con mención en Administración; sin embargo deben considerarse algunas observaciones al respecto, ya que actualmente se requiere una formación basada en un enfoque de enseñanza por competencias, que no es más que fundamentar la educación superior relacionando el conocimiento, la resolución de problemas y los valores.

### **En relación a los contenidos:**

Algunos contenidos no presentan secuencia, otros son repetitivos y desfasados. La bibliografía recomendada es de Ediciones antiguas. En el INATEC los contenidos presentan secuencia lógica, pedagógica e interrelación y responden a la problemática social de la mercadotecnia y en cuanto a la pertinencia, se encuentran vigentes siempre y cuando se haga uso de bibliografía e información actualizada que brinda la tecnología, acorde con la realidad empresarial en lo que se refiere a la planificación, la toma de decisiones, etc.

### **En relación a la metodología:**

Las actividades metodológicas propuestas (conferencias, clases prácticas y seminarios) son adecuadas, ya que permiten la participación, expresión, creatividad y análisis de contenidos; no obstante debe destacarse que se trabaja por objetivos y no por competencias (un alto porcentaje de clases prácticas), como en el INATEC.

### **En relación a la evaluación:**

El sistema de evaluación que se aplica en la asignatura de Mercadeo es forma sistemática y constante en función del objetivo a evaluar en cada encuentro de clase. Las evaluaciones suelen ser: preguntas orales, escritas, casos prácticos, asignación teórica, tomando en cuenta el mejoramiento en las dificultades encontradas a través de la evaluación sistemática, esto representa el 40% de la nota que es acumulativa y se realizan 2 exámenes parciales con un valor del 30% cada uno para completar la nota final.

En el INATEC se evalúa por separado cada unidad que conforma el módulo, para el 60% de la nota y se realiza un examen final que equivale al 40% de la nota global.

### **Análisis comparativo de los contenidos de los programas de Mercadeo de la UNAN- Managua y el del INATEC.**

Al comparar la Primera Unidad del programa de la UNAN nos damos cuenta que existe repetición de contenidos en lo que es concepto y naturaleza de mercado, en cambio en el programa de INATEC lo encontramos de una manera generalizada y ordenada.

En la Segunda Unidad del Programa de la UNAN encontramos que existen temas amplios como: la administración de la demanda, la publicidad y la venta que se relacionan con la Mezcla de Mercadeo contemplada en la III Unidad del INATEC.

En la Tercera Unidad los temas se relacionan unos con otros y se resumen en lo que es el proceso de investigación de Mercadeo cuando se abordan los 9 pasos de la investigación. Esta Unidad no se refleja en el programa de estudio del INATEC.

En la Cuarta Unidad que se titula La mezcla de Mercadeo, los contenidos están muy generalizados y se incluye el Libre Mercado que se encuentra en la Sexta Unidad como primer tema, en cambio en el programa del INATEC la Mezcla de Mercadotecnia se aborda de una manera secuencial y profunda.

La Quinta Unidad del Programa de la UNAN titulada: Selección de Mercadeo. En su primer tema que es La Planeación Estratégica y el Proceso de Mercadeo se relaciona con contenidos de la II Unidad con el tema Estrategia de Mercadeo y sus otros temas se relacionan con la Administración de la Demanda, contemplados en la II Unidad. Estos contenidos no los aborda el programa de estudio del INATEC.

En la Sexta Unidad titulada: Mercadeo Internacional, Los tres primeros temas se contemplan en uno solo (El Libre Mercadeo, Tratado de Libre Mercado y Competencia en el Libre Mercado)

**TABLA - Comparación de la estructura de los programas**

<b>PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA UNAN</b>	<b>PROGRAMAS DE ESTUDIO DEL INATEC</b>
<p>Datos generales</p> <p>I- Presentación II- Objetivos Generales III- Plan Temático(unidades)</p> <p>Programa de asignatura:</p> <p><b>UNIDAD :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de unidad</li> <li>- Contenidos</li> </ul> <p>Orientaciones metodológicas</p> <p>Formas de evaluación</p> <p>Bibliografía</p>	<p>Datos generales Introducción</p> <p>Estructura de Modulo Formativo Datos Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad de competencia</li> <li>- Objetivo general del modulo</li> <li>- Elemento de competencia</li> <li>- Duración del Modulo Formativo</li> </ul> <p>Objetivos Específicos de la unidad</p> <p>Criterios de evaluación</p> <p>Contenidos</p> <p>Tiempo</p> <p>Bibliografía</p> <p>Recursos instruccionales</p>

## IV. CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis del problema en estudio en nuestro Seminario de Graduación, se llegó a las siguientes conclusiones:

Los programas de asignatura de Mercadeo de la UNAN-Managua y el de INATEC presentan diferencias en cuanto a los contenidos que se abordan.

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, utiliza el modelo educativo según Objetivos (Académicos y Psicosociales) y no el enfoque por competencias. Este enfoque ya está siendo utilizado por el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), que representa el segmento de mercado laboral más amplio para los egresados de la carrera de Educación Comercial.

Es de gran importancia la estandarización de los modelos de enseñanza, máxime cuando los estudiantes de Educación Comercial, se preparan para desempeñarse principalmente en los centros de enseñanza técnica comercial.

Es necesario realizar un reordenamiento de contenidos en el programa de Mercadeo de la UNAN y agregar algunos que actualmente no están contemplados en el mismo y que los estudiantes deben manejar. También debe ser reorientado el enfoque pedagógico, llevándolo a la enseñanza por competencias.

La renovación de la UNAN- Managua será posible en la medida que se cuente con la aprobación de las políticas, constancia en los procesos y eficiencia en el trabajo, es decir que se tenga una visión holística y sistémica de su quehacer, la revisión de la oferta educativa para garantizar su pertinencia.

## V. RECOMENDACIONES

- 1- Revisión y aprobación del documento “MODELO EDUCATIVO, POLITICAS Y NORMATIVAS PARA LA PLANIFICACION CURRICULAR POR COMPETENCIAS”.
- 2- Ampliación del presente estudio para profundizar en el problema abordado.
- 3- Reformulación del Diagnóstico de la Carrera de Educación Comercial y continuar con la siguiente fase de la transformación curricular.
- 4- Ejecución del diagnóstico de la asignatura de Mercadeo, revisión y reordenamiento de los contenidos.
- 5- Mejoramiento de los medios de apoyo a la docencia, como la biblioteca, centros de documentación, etc., se considera que la mayoría de libros son de ediciones muy antiguas y se necesita de su renovación.

## **BIBLIOGRAFIA**

Diseño, Construcción y Evaluación de currículos por Competencias a Nivel Universitario, Dr. Alonso Tejada Zabaleta, (Año 2005).

Documento “MODELO EDUCATIVO, POLITICAS Y NORMATIVAS PARA LA PLANIFICACION CURRICULAR 2007 UNAN Managua”

“Etapa diagnostica de la Carrera de Educación Comercial”, Informe Final (agosto 2006)

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler. Tercera Edición.

Métodos y Técnicas Básicas de Enseñanza para la Aplicación de la Formación Profesional Básica en Competencias Laborales (INATEC)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

# ANEXOS



**TABLA – COMPARACION DE LOS PROGRAMAS**

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA DE MERCADEO DE LA CARRERA DE EDUCACION COMERCIAL UNAN-MANAGUA	CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA DE MERCADEO DEL INATEC(ADMINISTRACION )
<p><b>UNIDAD I:</b> Introducción al estudio del mercadeo</p> <p>Propósito del mercadeo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Qué es el mercadeo.</li> <li>2- Concepto de mercadeo</li> <li>3- Naturaleza de mercadeo.</li> <li>4- El mercadeo y la globalización en el siglo XXI</li> <li>5- Ambiente de mercadeo                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente económico</li> <li>• Ambiente político</li> <li>• Ambiente cultural</li> <li>• Ambiente internacional</li> </ul> </li> </ol> <p><b>UNIDAD II:</b> Administración de mercadeo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Filosofía de la administración de mercadeo.</li> <li>2- Administración de los esfuerzos de mercadeo.</li> <li>3- Administración de la demanda.</li> <li>4- Administración de la publicidad.</li> <li>5- Administración de venta. -</li> <li>6-Estrategia de mercadeo.</li> <li>7-Administración del mercadeo de servicio.</li> </ol> <p><b>UNIDAD III:</b> Investigación de mercadeo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Investigación de mercadeo</li> <li>2- Proceso de investigación de mercadeo</li> <li>3- Investigación y decisiones de mercadeo</li> <li>4- Desarrollo de planes de investigación de</li> </ol>	<p><b>UNIDAD I:</b> Generalidades de la Mercadotecnia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Concepto</li> <li>2- Objetivos</li> <li>3- Fundamentos de la mercadotecnia</li> <li>4- Administración de la mercadotecnia</li> <li>5- Relación de la mercadotecnia con otras ciencias: administrativas, económicas y jurídicas</li> <li>6- Segmentación de mercado</li> </ol> <p><b>UNIDAD II:</b> Organización y Planeación de Mercadotecnia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Planeación estratégica y Planeación de mercadotecnia</li> <li>2- Análisis de oportunidad de mercadeo y selección de mercadeo</li> <li>3-Investigación de mercados y sistema de información</li> </ol>

<p>mercadeo</p> <p>5- Instrumentos de investigación de mercadeo</p> <p>6- Investigación de mercadeo actual</p> <p>7- Los métodos de investigación de mercadeo</p> <p>8- Análisis de la información</p> <p><b>UNIDAD IV:</b> La mezcla de mercadeo</p> <p>1- Diseño del producto</p> <p>2- Empaque</p> <p>3- Fijación de precio</p> <p>4- Canales de distribución</p> <p>5- Competencias</p> <p>6- Libre mercado</p> <p>7- Promoción de producto</p> <p>8- Estrategias competitivas de mercado</p> <p>9- Promoción de servicio</p> <p>10-Ciclo de vida del producto</p> <p><b>UNIDAD V:</b> Selección de mercadeo</p> <p>1- La planeación estratégica y el proceso de mercadeo</p> <p>2- El mercadeo en el comportamiento del consumidor</p> <p>3- Segmentación y posicionamiento del mercadeo</p> <p>4- Competencia del mercadeo</p> <p>5- Mercadeo organizacional y su</p>	<p>4-Objetivos finales y manejo de la información obtenida en la investigación de mercado</p> <p><b>UNIDAD III:</b> Mezcla de Mercadotecnia</p> <p>1-Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Clasificación de los productos</li> <li>• Etapas del ciclo de vida del producto</li> <li>• Partes de la presentación del producto</li> </ul> <p>2-Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Factores a considerar en la fijación de precio</li> <li>• Enfoques generales en la fijación de precios</li> </ul> <p>3-Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto</li> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Venta al detalle</li> <li>• Comercio mayorista</li> </ul> <p>4-Promoción y publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Principales decisiones de publicidad</li> </ul>
---	--

<p>comportamiento</p> <p>6- Medición de la demanda</p> <p><b>UNIDAD VI:</b> Mercadeo internacional</p> <p>1- El libre mercado</p> <p>2- Tratado de libre mercado</p> <p>3- Competencia en el libre mercado</p> <p>4- Decisiones del ingreso en el mercado internacional</p> <p>5- Sistema de comercio internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente político</li> <li>• Ambiente legal</li> <li>• Ambiente sociocultural</li> </ul> <p><b>UNIDAD VII:</b> Mercadeo de servicio</p> <p>1- Naturaleza del mercadeo de servicio</p> <p>2- Características del mercadeo de servicio</p> <p>3- Clasificación de los servicios</p> <p>4- Estrategias de mercadeo para compañía de servicios</p> <p>5- Importancia del mercadeo en el sector servicio</p> <p>6- El mercadeo de servicio en Nicaragua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones publicas</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV:</b> La venta</p> <p>1-Concepto</p> <p>2-Objetivos</p> <p>3-Clasificación</p> <p>4-La competencias</p> <p>5-Como establecer objetivos de la fuerza de venta</p> <p>6-Técnicas de venta</p> <p>7-Vendedores</p>
--	--

**PROPUESTA - PROGRAMA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBEN DARIO"  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION E IDIOMAS  
CURSOS DE PROFESIONALIZACION**



**CARRERA: EDUCACION COMERCIAL**

**ASIGNATURA: MERCADEO**

**MODALIDAD: SABATINO**

**TOTAL DE HORAS: 30 HORAS**

**ANO ACADEMICO: V AÑO**

**SEMESTRE: I SEMESTRE**

## **I- PRESENTACION**

La Asignatura de Mercadeo es importante en la formación de profesionales en el campo de la Educación Comercial. Su propósito primordial es brindar los elementos teóricos-prácticos al estudiante, que le permitan efectuar un análisis profundo sobre el comportamiento de las variables que intervienen en el Marketing un lenguaje muy utilizado por todos los sujetos económicos, sean estos de unidades de consumo, de producción o de servicios.

La labor del Mercadeo consiste en que las organizaciones produzca un sistema sustantivo que tenga un valor significativo, buscando como, a través de la disciplina de su uso, competir con más eficacia en el mercado interno y orientar esta competencia hacia el exterior. Esto deberá hacerse dentro de un marco de referencia de la satisfacción de las necesidades corporativas y sus responsabilidades sociales.

La asignatura se impartirá durante el I Semestre de V año de la carrera de Educación Comercial, en la mención de Administración que ofrece la Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Sus Contenidos estarán estructurados en seis unidades

**I Unidad: Generalidades de la Mercadotecnia**

**II Unidad: Organización y Planeación de Mercadotecnia**

**III Unidad: Mezcla de Mercadotecnia**

**IV Unidad: La Venta**

**V Unidad: Mercadeo internacional**

**VI Unidad: Investigación de mercadeo**

### Objetivos generales:

- a- Aplicar los conceptos básicos relacionados con el mercadeo.
- b- Emplear correctamente la terminología de Mercadeo para la comprensión de la información que transmiten los medios de comunicación social.
- c- Desarrollar en los estudiantes las destrezas y técnicas en el manejo de mercadeo identificando las necesidades de los consumidores que contribuyen a la transformación económica social del país.
- d- Contribuir en la formación científica técnica de los futuros profesionales de Educación Comercial en el campo del Mercadeo.

**TABLA - Propuesta de Plan Temático de la Asignatura de Mercadeo para la Carrera de Educación Comercial**

<b>Nº de Unidad</b>	<b>Temas</b>	<b>C</b>	<b>CP</b>	<b>S</b>	<b>TOTAL</b>
<b>I</b>	Generalidades de la Mercadotecnia	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
<b>II</b>	Organización y Planeación de la Mercadotecnia	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>III</b>	La Mezcla de Mercadotecnia	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>IV</b>	La Venta	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>V</b>	Mercadeo Internacional	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>VI</b>	Investigación de Mercadeo	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
	<b>Evaluación parcial</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>30</b>

**C> Conferencia**

**CP> Clase Practica**

**S> Seminario**

**Unidad de Competencia:**

Ejerce la docencia con eficiencia, aplicando conocimientos básicos pedagógicos, psicológicos y propios de las ciencias comerciales.

**Elemento de competencia:**

Lleva a cabo sus interpretaciones haciendo uso de conocimientos, habilidades y destrezas en correspondencia con el proceso de mercadeo.

**UNIDAD I Generalidades de la Mercadotecnia.****1.1- OBJETIVOS**

- A) Conocer los elementos básicos más relevantes sobre el estudio del Mercadeo.
- B) Identificar la relación existente entre la Mercadotecnia y otras ciencias.
- C) Valorar la importancia del mercadeo en la satisfacción de necesidades del consumidor.

**1.2- CONTENIDOS**

- 1.2.1- Concepto
- 1.2.2- Objetivos
- 1.2.3- Fundamentos de la mercadotecnia
- 1.2.4- Administración de la mercadotecnia
- 1.2.5- Relación de la mercadotecnia con otras ciencias: administrativas, económicas y jurídicas
- 1.2.6- Segmentación de mercado.

## **UNIDAD II Organización y Planeación de Mercadotecnia**

### **2.1- OBJETIVOS**

- A) Explicar en qué consiste la planeación estratégica y la planeación de la Mercadotecnia.
- B) Brindar los conocimientos básicos más relevantes sobre la oportunidad y selección de mercadeo en las empresas públicas y privadas.
- C) Comprender la importancia de la investigación de mercados y el manejo de sistemas de información en la búsqueda de oportunidades en el mercado laboral, haciendo uso adecuado de la práctica de mercadeo.
- D) Desarrollar en el estudiante hábitos de trabajo independiente, así como trabajo en equipo y la práctica de valores morales, cívicos, etc.

### **2.2- CONTENIDOS**

2.2.1-Planeación estratégica y Planeación de mercadotecnia

2.2.2- Análisis de oportunidad de mercadeo y selección de mercadeo

2.2.3-Investigación de mercados y sistema de información

2.2.4-Objetivos finales y manejo de la información obtenida en la investigación de mercado

## **UNIDAD III Mezcla de Mercadotecnia**

### **3.2 OBJETIVOS**

- A) Explicar los elementos que intervienen en la mezcla de mercadotecnia.
- B) Aplicar los pasos de la mezcla de la mercadotecnia en la presentación de un producto.
- C) Criticar la importancia de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la creación y venta de un producto.

### **3.3. CONTENIDOS**

3.3.1-Producto

- Concepto



- Clasificación de los productos
- Etapas del ciclo de vida del producto
- Partes de la presentación del producto

### 3.3.2-Precio

- Concepto
- Factores a considerar en la fijación de precio
- Enfoques generales en la fijación de precios

### 3.3.3-Plaza

- Concepto
- Canales de distribución
- Venta al detalle
- Comercio mayorista

### 3.3.4-Promoción y publicidad

- Conceptos
- Promoción de ventas
- Principales decisiones de publicidad
- Relaciones públicas

## **UNIDAD IV LA VENTA**

### **4.1-OBJETIVOS**

- A) Analizar los elementos que constituyen la realización de la venta.
- B) Explicar la importancia de establecer objetivos y técnicas de la venta.
- C) Determinar las cualidades de un vendedor.

### **4.2-CONTENIDOS**

4.2.1-Concepto

4.2.3-Objetivos

4.2.4-Clasificación

4.2.5-La competencia

4.2.6-Como establecer objetivos de la fuerza de venta

4.2.7-Técnicas de venta

4.2.8-Vendedores

## **UNIDAD V Mercadeo internacional**

### **5.1 –OBJETIVOS**

A) Desarrollar la capacidad de análisis de los estudiantes en relación con los tratados de libre comercio.

B) Valorar la importancia del ingreso al libre mercado de los países subdesarrollados.

C) Analizar el impacto social, político, económico que tendrán los tratados de libre comercio en los países subdesarrollados.

### **5.2-CONTENIDOS**

5.2.1-El libre mercado

5.2.2-Tratado de libre mercado

5.2.3-Competencia en el libre mercado

5.2.4-Decisiones del ingreso en el mercado internacional

5.2.5-Sistema de comercio internacional:

- Ambiente político
- Ambiente legal
- Ambiente sociocultural

## **UNIDAD VI Investigación de mercadeo**

### **6.1-OBJETIVOS**

- A) Analizar los elementos básicos que intervienen en la investigación de mercadeo.
- B) Analizar las variables económicas que sedan en la investigación de mercadeo en nuestro medio
- C) Valorar la importancia que tiene la investigación de mercadeo para la toma de decisiones en las empresas industriales y de servicio.

### **6.2-CONTENIDOS**

- 6.2.1- Investigación de mercadeo y su proceso
- 6.2.2-Investigación y decisiones de mercadeo
- 6.2.3-Planeación estratégica y Planeación de Mercadotecnia
- 6.2.4- Desarrollo de planes de investigación de mercadeo
- 6.2.5- Los Métodos e Instrumentos de investigación de mercadeo
- 6.2.6-Análisis de la información de oportunidad de Mercado y Selección de Mercado

## **ORIENTACIONES METODOLOGICAS**

La asignatura de Mercadeo está dirigida a los estudiantes de la carrera de Educación Comercial, contribuyendo al desarrollo de los conocimientos teóricos-prácticos que le permitan comprender los factores determinantes de la conducta de los individuos en el trabajo y la responsabilidad que tienen las organizaciones en el manejo de los recursos económicos.

El profesor deberá orientar el aprendizaje permanente, donde el alumno comprenda y busque el conocimiento, que sea investigador, autónomo y responsable de su desarrollo personal e intelectual.

La forma de organización de la enseñanza para esta asignatura será a través de conferencias, seminarios y clases prácticas (Estudios de Casos).

Las conferencias en general tendrán un carácter participativo, entre el docente y los estudiantes, estas serán fundamentadas con un marco teórico sobre los diferentes enfoques de la administración de la mercadotecnia, a su vez deberá hacerse ilustraciones de casos prácticos realizados en el contexto de los nuevos paradigmas de las organización, apoyándose con los medios de enseñanza. Los estudiantes deberán realizar investigaciones sobre los diferentes tópicos de las generalidades de la mercadotecnia, esto les permitirá auto-prepararse para la discusión al momento del encuentro presencial.

Los seminarios tienen como propósito reforzar los conocimientos adquiridos en cada una de las unidades establecidas en la asignatura, generando discusión en los que se vincule la teoría con la práctica del mundo empresarial.

Es necesario que el docente supervise en cada encuentro de clase la realización de las tareas asignadas, con el objetivo de crear hábitos de estudios que permitirá el aprovechamiento y el dominio de los principales temas que intervienen en el proceso de los factores que intervienen en el mercado.

El docente orientará que los trabajos a entregar deben reunir la calidad tanto en el contenido, orden y la presentación, de esta manera reflejarán la asimilación y dominio de la asignatura.

## SISTEMA DE EVALUACION

La evaluación deberá hacerse en forma sistemática y constante y en función de los objetivos a evaluar en cada encuentro de clase. Las evaluaciones pueden ser: preguntas orales, escritas y mediante casos prácticos, la cual está normada por el régimen académico establecido en la UNAN- Managua, tomando en cuenta el mejoramiento en las dificultades encontradas.

Se realizarán dos exámenes parciales escritos, y un tercer parcial que acumule el puntaje obtenido en los trabajos entregados durante el desarrollo del programa de asignatura.

	Examen	Valor total
I Parcial	100	30%
II Parcial	100	30%
III Parcial	100	40%

## ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
RECINTO UNIVERSITARIO RUBEN DARIO  
FACULTAD DE EDUCACION E IDIOMAS  
CARRERA EDUCACION COMERCIAL**

Estimado (a) señor (a):

Estamos solicitando su cooperación para responder a las preguntas de esta entrevista cuyo objetivo es obtener información necesaria que nos permita realizar un análisis sobre la correspondencia y vigencia que tiene el programa de la asignatura de Mercadeo que se imparte en la carrera de Educación Comercial y el INATEC. Consideramos de gran valor los aportes que nos pueda brindar y por los cuales agradecemos de antemano su amable atención.

### I-DATOS GENERALES

Nombre: \_\_\_\_\_

Centro de trabajo: \_\_\_\_\_

Nivel Académico: \_\_\_\_\_

Experiencia Laboral: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

## II-DATOS ESPECIFICOS

- 1- ¿Hace cuánto tiempo se llevó a cabo el proceso de Transformación Curricular en el INATEC o en la Carrera de Educación Comercial de la UNAN?
- 2- ¿Cuáles fueron los objetivos de la misma?
- 3- ¿Qué participación tuvo usted en ese proceso?
- 4- ¿Cuál es la situación actual al respecto? ¿Cuál es la siguiente fase?
- 5- ¿En qué consiste la enseñanza por objetivos académicos y la enseñanza por competencias educativas?
- 6- ¿Cuál es la diferencia?
- 7- ¿En qué carreras se imparte la asignatura de Mercadeo u otra asignatura relacionada?
- 8- ¿Cuál es la importancia de esta asignatura?
- 9- ¿Considera que el plan de estudios de esta asignatura llena las demandas del mercado laboral como docentes y/o como profesionales del mercadeo?
- 10-¿Considera que hay algún contenido que debería agregarse al programa o alguno que debería descartarse? ¿Por qué?
- 11-¿Qué criterios se utilizaron para la formulación del programa de estudios de la asignatura de Mercadeo? ¿Se toma en cuenta las demandas del mercado laboral y el programa que se desarrolla en el INATEC?
- 12-¿Se utilizan los mismos programas de Mercadeo y otros, en todos los centros del INATEC a nivel nacional o en otras carreras de la UNAN? Explique.
- 13-¿Cómo valora la bibliografía para el desarrollo del mismo?
- 14-¿Cuántos docentes del personal que labora en este centro son egresados de la carrera de Educación Comercial?
- 15-¿Cómo considera su desempeño?
- 16-¿Conoce usted el Plan de Estudios de la carrera de Educación Comercial?
- 17-¿Qué opinión le merece?
- 18-¿Qué sugerencias puede aportar para mejorarlo o enriquecerlo?
- 19-¿De qué manera puede diseñarse un programa de estudios por competencias?

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
RECINTO UNIVERSITARIO RUBEN DARIO  
FACULTAD DE EDUCACION E IDIOMAS  
CARRERA EDUCACION COMERCIAL**

Estimados (as) Estudiantes:

Estamos solicitando su cooperación para responder a las preguntas de esta entrevista cuyo objetivo es obtener información necesaria que nos permita realizar un análisis sobre la correspondencia y vigencia que tiene el programa de la asignatura de Mercadeo que se imparte en la carrera de Educación Comercial y el INATEC. Consideramos de gran valor los aportes que nos pueda brindar y por los cuales agradecemos de antemano su amable atención.

**I- DATOS GENERALES**

Nombre: \_\_\_\_\_

Centro de Estudio: \_\_\_\_\_

Nivel Académico: \_\_\_\_\_

Experiencia Laboral: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**II- DATOS ESPECIFICOS**

- 1- ¿Cuál es tu valoración sobre la asignatura de mercadeo?
- 2- Según tu valoración ¿En qué te va ayudar esta asignatura para el desempeño de tu labor como administrador (a)?
- 3- ¿Consideras que hay contenidos que deben agregarse o descartarse? ¿Por qué?
- 4- ¿Qué contenidos agregarías o quitarías?
- 5- Según tu criterio, ¿Se preocupa el docente por la asimilación del contenido que imparte?
- 6- ¿Qué métodos, técnicas o estrategias utiliza el docente para impartir la asignatura?