

REDISEÑO CURRICULAR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DESDE UNA PERSPECTIVA INTERCULTURAL: ALGUNOS APUNTES

AUTORES: Víctor Manuel Román Vélez¹

Raisa Macías Sera²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: yromanec@hotmail.com

Fecha de recepción: 06 - 03 - 2018

Fecha de aceptación: 13 - 04 - 2018

RESUMEN

Esta investigación aborda la importancia de incorporar elementos culturales en el proyecto de Rediseño Curricular de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El análisis de la literatura y el diagnóstico de campo constataron las falencias existentes en cuanto a las relaciones profesionales resultantes de incomprensiones culturales y aceptación de la diversidad los cuales son temas actuales a tono con el desarrollo de las ciencias sociales. Un enfoque desde una perspectiva intercultural y multicultural presente en la nación ecuatoriana y en calidad de rasgo significativo de las relaciones económicas y de mercado a nivel mundial por ende necesario propicia un nivel adecuado de competencia de los estudiantes de Mercadotecnia. Se hace énfasis en el desempeño profesional en la esfera de la mercadotecnia que está vinculada a una concepción multicultural, intercultural y transcultural.

PALABRAS CLAVE: Intercultural; Multicultural; Diseño Curricular; Mercadotecnia.

CURRICULAR REDESIGN OF THE MERCADOTECNIA CAREER FROM AN INTERCULTURAL PERSPECTIVE: SOME NOTES

ABSTRACT

This paper addresses the important issue of multiculturalism from the Curriculum Redesign Project of the School of Marketing, exposing the huge value to the professional education of marketing, in keeping with the current development of social sciences. It is an approach from a scientific perspective of multiculturalism present in the Ecuadorian nation and as a significant feature of economic relations and market

¹ Docente de administración de la carrera de marketing Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –Bahía de Caráquez. Ecuador.

² Docente de idioma de la carrera de marketing. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –Bahía de Caráquez. E-mail: raisamacias15@gmail.com

world wide. Professional competence in the field of marketing is closely linked with a multicultural, intercultural and cross- cultural understanding.

KEYWORDS: Intercultural; Multicultural; Curricular design; Marketing.

INTRODUCCIÓN

La Carrera de licenciatura en Mercadotecnia , en el contexto intercultural, proporciona a los estudiantes la oportunidad de desarrollar los conocimientos y habilidades necesarios para abordar la especialidad a partir del ámbito de la intervención en los mercados desde la diversidad de culturas en lo nacional e internacional. La mercadotecnia rebasa las fronteras nacionales para adentrarse en los marcos de una economía globalizada, lo que implica el empleo de nuevas estrategias de mercadotecnia, que incluyan en la investigación de mercado la multiculturalidad e interculturalidad.

Lo anteriormente expuesto indica el empleo de nuevos enfoques en la teoría y en la práctica de la mercadotecnia para enfrentar los nuevos desafíos que este contexto impone en la preparación de los estudiantes para una carrera en el entorno empresarial global. Los estudiantes adquirirán los conocimientos y habilidades necesarias para un desempeño exitoso en el mundo intercultural, ganando tanto en el desarrollo de un pensamiento crítico, como en el dominio de habilidades analíticas cruciales para la toma de decisiones en un mundo multicultural en plena evolución.

DESARROLLO

La competencia intercultural según Oliveras (2000) consiste básicamente en “ser capaz de comportarse de forma apropiada en el encuentro intercultural es decir, de acuerdo con las normas y convenciones del país e intentar simular ser un miembro más de la comunidad”.

Según (Páramo, D, 2004) algunos estudios han venido definiendo la interculturalidad como la integración de culturas y la globalización como el proceso de destrucción de las identidades culturales. Una apreciación que pierde legitimidad al contraste de los procesos interculturales. La interculturalidad es el proceso de compartir experiencias con otras culturas. En este proceso se incorporan los aspectos positivos o negativos de la cultura o identidad madre. Este un proceso que se realiza en la convivencias cultural. La Globalización como fenómeno mundial ha servido de motor de la movilidad de culturas a niveles de integración. El internet y los medios de comunicación han servido de comunicadores de intercambios culturales.

El enfoque intercultural incluye aspectos conceptuales, teóricos y prácticos relevantes de la carrera. Los módulos educativos específicos que se incluyen son: Análisis de temas económicos y de ambiente del mundo actual, Marketing Internacional, Geografía política y económica, y Estrategias de Negocios Internacionales.

El rediseño curricular de la carrera de Mercadotecnia con un enfoque cultural diverso permitirá a los estudiantes estar preparados para un desempeño exitoso en el campo de la mercadotecnia y la gestión internacional y poder trabajar en empresas multinacionales, departamentos gubernamentales, organizaciones e instituciones, o empresas de consultoría.

La interculturalidad está vinculada a conceptos como diversidad, cultura, a obstáculos comunicativos como la lengua, políticas poco integradoras en los estados, jerarquizaciones sociales marcadas, sistemas económicos exclusionistas. Es importante, remarcar que la interculturalidad no está limitada solo al ámbito local, regional ya que trasciende fronteras. Cada inmigrante trae consigo su cultura y experiencias regionales del país o región de origen y experiencias migratorias internacionales. Estas experiencias que se expresan en lo simbólico, están cargadas de la cultura ancestral. (Lindridge *et al* 2003).

Un aspecto relevante de los diversos estudios interculturales es aplicado en el ámbito de la educación y los estudios de mercados. La interculturalidad del siglo XXI tiene referentes sobre los modelos de comunicación de masas en Ecuador, los modelos de comunicación intercultural y de emigración. Los sociólogos y antropólogos Lindridge, Andrew and Dibb, Sally, (2003) consideran que la interculturalidad expresa la interacción comunicativa que se produce entre dos o más culturas.

La etnografía, la antropología, la etnología y la sociología (sociología de la cultura), ofrecen valiosa información sobre la identidad y diversidad cultural de los pueblos. La identidad ecuatoriana tiene que ver con nuestra historia individual y la historia colectiva, con nuestro pasado ancestral y las tradiciones culturales que son partes inseparables de la ecuatorianidad, las que constituyen un reflejo de las relaciones económicas, entre las que se encuentran el comercio y el mercado. (Cui, 1997).

A los grupos en interacción mutua que se les denomina etnias, grupos sociales, grupos religiosos, culturas o comunidades es una denominación de preferencias de escuelas de ciencias sociales y en ningún caso se trata de diferencias epistemológicas.

La mercadotecnia abordada desde la diversidad cultural, exige una nueva generación de directivos que interpreten lo complejo del mundo en que se vive. Es por eso que las organizaciones que operan en el Ecuador demandan jóvenes altamente calificados y con capacidad de lograr los mejores resultados locales y globales.

El carácter dinámico de la ciencia obliga a establecer un diseño curricular abierto, flexible, dinámico, capaz de integrar nuevos conocimientos en un sistema único y coherente, con base en el desarrollo de dos ciclos: uno de Formación Básica y otro de Formación Profesional, donde se incluye además,

un espacio de asignaturas opcionales para estimular al estudiante a profundizar en temas que a lo largo de la carrera han despertado su interés.

El Ciclo Formativo de la carrera de Mercadotecnia tiene como objetivos: incorporar el conocimiento universal y abstracto de los ejes temáticos propuestos en la carrera, terminología específica, generalizaciones, teorías, identificar y valorar lo aprendido; establecer relaciones causales, consecuencias de hechos, definir tendencias y secuencias, comparaciones, interpretación y descripciones, desde una perspectiva multidisciplinaria; aplicar lo aprendido a la solución de problemas y a situaciones nuevas de carácter global, organizacional y de contextos individuales de decisión y estimular la contracción al esfuerzo creativo y a la formación independiente: la curiosidad y el deseo de progreso.

El Ciclo de Formación Profesional tiene por objetivos: desarrollar el discernimiento científico, la distinción de elementos presentes en una situación dada, problematizar, formular preguntas e hipotetizar respuestas de carácter interdisciplinario e intercultural. También se formulan proposiciones integradoras y superadoras a partir de la combinación de fundamentos abstractos, situaciones concretas, soluciones innovadoras, para la gestión de organizaciones, individuos y negocios a nivel global. Es interés promover el ejercicio del juicio crítico a partir de valoraciones científicas y criterios subjetivos, con la capacidad de fundamentarlos y expresarlos con independencia. Se pretende impulsar la conciencia del ejercicio profesional socialmente responsable, en términos éticos, y científicamente sólido, con hábitos de aprendizaje continuo.

Se hace necesario integrar a los estudiantes en espacios de alta creatividad y rendimiento, diversidad y adaptabilidad, en el contexto de trabajo en equipo; consolidar la capacidad de interpretación hermenéutica y de expresión en diferentes idiomas. Es importante interpretar situaciones presentes desde perspectivas multidisciplinarias, y formular análisis prospectivo y desarrollar un accionar profesional vinculado al cuidado del medio ambiente.

En el caso específico de la Extensión Bahía de Caráquez, la carrera de Mercadotecnia como tal se funda en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí mediante informes aprobados por el Consejo Académico permanente del Consejo Universitario y codificado con el número 014 en sesiones de octubre 21 y noviembre 15 del 2002, dándose a conocer este informe en el Consejo Universitario en su última sesión ordinaria del 16 de enero del 2003. En el documento se refiere la creación de la especialidad de Ingeniería en Marketing en un principio, de acuerdo a la atribución señalada en el Art. 11 numeral 19 del Estatuto en vigencia. La carrera se integra a la Facultad de Ciencias Administrativas, y se autoriza su funcionamiento a partir del curso lectivo 2003- 2004.

La carrera juega un importante papel en la solución de los problemas del sector que tiene como rasgo fundamental la multiculturalidad, lo que exige una

concepción creativa e innovadora en la solución de sus problemas desde la multiculturalidad. El Gobierno Nacional a través de la matriz de tensiones y problemas de la zona cuatro determina los contextos multiculturales y ejes que deben ser atendidos estratégicamente con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Este documento contempla por ejemplo, bajo el contexto de economía social diversa como eje de la matriz productiva, actividades tales como: agro productivas, producción pecuaria y avícola, maricultura, acuicultura y acuícultura, ecoturismo, turismo cultural, comunitario convencional, turismo de playa, montaña y aventura turismo de la ruta spondilus y temático, parques tecnológicos para procesamiento de productos alimenticios, economía solidaria en empresas del sector artesanal.

Como ejes de trabajo y del comercio en los cuales se contempla la reducción del subempleo, el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, la diversificación de productos y destinos de exportaciones y salvaguardar envíos para favorecer sectores de la industria nacional. Basado en estos puntos los profesionales en mercadotecnia no solo tendrán plazas de trabajo, sino que además podrán ser actores primordiales de estos cambios planteados por el Gobierno Nacional.

En este sentido, el enfoque multicultural de la formación del profesional en mercadotecnia desde la multiculturalidad y transculturalidad no solo les convertirá en expertos altamente competentes, sino que les permitirá desempeñarse laboralmente en los diferentes escenarios de la profesión, ampliando sus posibilidades laborales.

La carrera se articula al Plan Nacional del Buen Vivir (PNB, 2013-2017) con el PNB Bahía de Caráquez (2013-2017), Es necesario señalar que el enfoque intercultural y multicultural de la formación profesional de la carrera de Mercadotecnia es un tema poco abordado en la literatura científica, por no decir, prácticamente virgen, es por ello que no encontramos referentes en las bases de datos, bibliotecas y publicaciones periódicas sometidas a revisión, lo que se convierten en un objeto de investigación de marcado interés en el ámbito de las ciencias económicas, administrativas y del marketing. (Páramo,D 2000)

En un estudio de diagnóstico realizado a 84 egresados de la carrera de Marketing de la extensión Bahía ULEAM, con respecto a la competencia de considerar los aspectos económicos en su accionar laboral, la totalidad encuestados el 100% la calificó como muy alta.

Sobre las competencias de los egresados de la ULEAM relacionadas con la habilidad para resolver problemas, capacidad de análisis, para el aprendizaje, de creatividad, de trabajo bajo presión, precisión en la atención a los detalles, administración del tiempo, capacidad de negociación, condiciones físicas psicológicas para el trabajo, desarrollo de habilidades manuales, capacidad de independencia en el trabajo, capacidad de trabajo en equipo, de iniciativa y

emprendimiento, adaptabilidad a las condiciones cambiantes del entorno, capacidad para la toma de decisiones, perseverancia, involucrarse, nivel de concentración, lealtad e integridad, pensamiento crítico, capacidad para la comunicación oral y escrita, tolerancia, capacidad de liderazgo, disponibilidad, reflexiva y evaluación de su propio trabajo. 84 de los graduados estudiados, el 100% se consideran que poseen esas cualidades según encuesta realizada.

Sin embargo, en relación al enfoque multicultural en su especialidad, consideran los 84, el 100 %, que este no está contenido en la malla curricular, al revisar la misma se pone de relieve que asignaturas tales como la sociología, la antropología, la etnología, la etnografía y la geografía aplicada a la mercadotecnia, no hacen presencia. Estas asignaturas son claves para el desarrollo de un pensamiento y una praxis intercultural, pues es su objeto de estudio, ellas en su conjunto ofrecen una visión, información y conocimiento de las diferentes culturas tanto en el ámbito nacional como internacional.

Según (Páramo, 2000) considerar los rasgos tanto de identidad como diferenciales de las culturas, es conocimiento valioso para la toma de decisiones en lo referente a los diversos tipos de mercados donde accionar, el desconocimiento de las diferentes culturas y sus formas comerciales de capital importancia para un buen desempeño en la esfera de la mercadotecnia. Su desconocimiento implicaría tomar decisiones no adecuadas y trazarse estrategias poco eficaces en lo que a la mercadotecnia se refiere.

El ecuatoriano adquiere dimensiones simbólicas en un proceso de transculturación, redefine el concepto de ecuatoriano y su identidad reincorporando la tradición cultural con el factor de identidad colectiva, anexando lo andino, lo afro ecuatoriano, sus tradiciones religiosas desde la colonia, la gastronomía como símbolo de la ecuatorianidad colectiva, la tradición africana, la tradición china-cantonesa, como la tradición española y occidental.

La revalorización de las tradiciones culturales retroalimentan la construcción de ecuatorianidad como identidad. Esto se revela claramente en los estereotipos: indio, blanco, negro y mestizo que son estereotipos propios de la sociedad ecuatoriana que se diluyen y lo mestizo se convierte en realmente en una etiqueta cultural. La ecuatorianidad como identidad colectiva se revaloriza y se convierte en lo ecuatoriano. (Assael, 1999).

Como puede apreciarse la interculturalidad ocupa un lugar central en lo que a la formación del profesional de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia refiere, es por ello que en el nuevo rediseño curricular propuesto, se deben incluir asignaturas tales como: etnología, etnografía, antropología, sociología entre otras, aplicadas, las que contribuyen a la formación multicultural en los estudiantes de la carrera, potenciándose así su competencia profesional y eficiencia en el desempeño laboral en los diferentes ámbitos de su accionar profesional.

En el caso específico de la carrera de Mercadotecnia en la Extensión Bahía de Caráquez, se realizan un conjunto de actividades docentes desde la multiculturalidad e interculturalidad, se realizan ferias de exposición de conocimientos en las diferentes localidades de la región y del país, pregones, actividades culturales reflejo de las tradiciones y cultura de la región, exposiciones de las diferentes tradiciones en la producción de alimentos de la zona, de vestuarios, entre otros. Son comunes las representaciones teatrales, donde se exponen las canciones, bailes ecuatorianos y de otras regiones de América.

CONCLUSIONES

El estudio teórico permitió analizar las diferentes tendencias acerca de la dimensión cultural en el intercambio internacional para los especialistas de la mercadotecnia lo que es de gran importancia como fundamento teórico de que la interculturalidad. Es un reflejo de la diversidad económica, de formas de comercio, de mercadeo y de producción de los bienes materiales de que dispone la sociedad.

Al incorporar los elementos interculturales y multiculturales al rediseño curricular se favorecerán las relaciones y modalidades de comercio que constituyen en esencia una manifestación de la multiculturalidad en sus diversas formas. Su conocimiento es de capital importancia para la formación de un profesional en Mercadotecnia altamente competente capaz de interactuar en los diferentes escenarios interculturales y multiculturales.

Las actividades realizadas en la carrera de Mercadotecnia en Uleam Bahía de Caráquez contribuyen a favorecer la inserción de los estudiantes a las culturas varias existentes en el Ecuador y el mundo.

Incorporar la diversidad cultural a proyectos de investigación de la carrera de Mercadotecnia favorecerá la formación académica y pre profesional de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Archivos de la categoría: Marketing intercultural (2016) en Iceberg Cultural Intelligence.

Assael, Henry (1999). "Comportamiento del consumidor". International Thomson Editores. México.

Cui, G (1997). "Marketing strategies in a multi-ethnic environment". Journal of Marketing Theory and Practice. 5. Winter.

Guber, Rosana (2001). "La etnografía. Método, campo y reflexividad." Editorial Norma. Colombia

Leal, A y Quero, M (2011) Manual de Marketing y comunicación cultural. Edición: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Leon, O, M (2010) Implementación de un plan de Marketing con enfoque intercultural para los servicios de salud reproductiva del Hospital de Saraguro 2010. Repositorio UTPL.

Lindridge, Andrew and Dibb, Sally (2003). "Is "culture" a justifiable variable for market segmentation.A cross-cultural example".Journal of Consumer Behavior. Vol 2. Iss.3

Páramo, Dagoberto (2000) "La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor". Revista Colombiana de Marketing. Año 1. No. 1.Junio.

Páramo, Dagoberto (2000). "El marketing, una expresión cultural". En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.

Páramo, Dagoberto (2012). "Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing". <https://www.uninorte.edu.co/web/dparamo/blogs/blogs/etnomarketing-la-dimension-cultural-del-marketing>.

Oliveras, A. (200) Hacia la competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua : estudio del choque cultural y los malentendidos. -- Madrid: Edinumen Memorias para el Aprendizaje, 2000.