

## **Acercamiento a la didáctica del marketing según mapas conceptuales en la modalidad semipresencial**

An approach to the Marketing didactic from the mapping concept in the blended teaching

Alejandro Torres Alemán <https://orcid.org/0009-0003-3562-8316>

Lierli Oconnor Montero <https://orcid.org/0000-0002-3159-0221>

Universidad Tecnológica de la Habana

Autor para la correspondencia. [lierlioconnor@gmail.com](mailto:lierlioconnor@gmail.com);  
[loconnor@mecanica.cujae.edu.cu](mailto:loconnor@mecanica.cujae.edu.cu)

### **RESUMEN**

Se desarrolló una propuesta en la que se establecen consideraciones didácticas y epistemológicas en el área de la Mercadotecnia a partir de considerar objeto de estudio, objetivo, sistema de conocimientos y métodos. Se aplicó la Técnica del Mapa Conceptual en la estructuración lógica de Temas y también se ha propuesto como recurso metodológico para el desarrollo del aprendizaje en la modalidad semipresencial del proceso docente educativo. Los mapas desarrollados una vez aplicados han dado lugar a alternativas metodológicas que permiten mejor dirección del proceso de enseñanza –aprendizaje y sobre todo de la auto preparación de los estudiantes.

**Palabras clave:** Mapa conceptual, enseñanza – aprendizaje, marketing.

### **ABSTRACT**

A proposal was developed in which didactic considerations and epistemological in the area of Marketing from considering the object of study, objective, knowledge system and methods. The Conceptual Map Technique was applied in the logical structuring of Themes and has also been proposed as a methodological resource for the development of learning in the blended modality of the teaching process educational. The maps developed once

applied have given rise to alternatives methodologies that allow better direction of the teaching-learning process and, above all, all from the self-preparation of the students.

**Keywords:** *Concept map, teaching – learning, marketing.*

Recibido: 22/02/24

Aceptado: 17/09/24

## INTRODUCCIÓN

La modalidad semipresencial de la formación de profesionales, también llamada Curso por Encuentros (CPE), según los modelos actuales de la Educación Superior en Cuba, posee características propias, sobre todo, porque se programa el curso de manera tal que los conocimientos son tratados en menor tiempo que en el curso regular. Esto indica que se requiere de expresiones sistémicas articuladas a determinada estructura didáctica que permitan fortalecer la enseñanza y el estudio independiente de los estudiantes.

La alternativa semipresencial de docencia obliga a aplicar una orientación y comprobación del estudio independiente de alto nivel de organización, y que genere el desarrollo de capacidades de auto aprendizaje. Además de considerar la naturaleza propia del CPE, en términos del tiempo disponible, se debe tener en cuenta que los modelos actuales en la enseñanza superior es acortar la duración de las carreras (en todas las modalidades), lo que trae como consecuencia una mayor exigencia en materia de sistematizar contenidos de las asignaturas. Asumir el propósito de potenciar la eficiencia del Proceso de Enseñanza – Aprendizaje (PEA) en el sentido de favorecer el uso racional del tiempo y ofrecer mejores alternativas para la auto preparación y la asimilación del contenido lleva consigo el requerimiento de diseñar y aplicar alguna variante didácticamente funcional. En el contexto del presente trabajose seleccionó la Técnica del Mapa Conceptual (MC), debido a las posibilidades que ofrece para identificar nodos del conocimiento, variantes e invariantes en el sistema, y en general estructuras de los contenidos de forma lógica e interrelacionada, muy útil para el tipo de *Clase Encuentro*.

## **DESARROLLO**

### **Algunas características del modelo pedagógico en CPE del PEA**

La clase encuentro es el tipo de clase que se emplea en la modalidad semipresencial y se le asigna una estructura organizacional de manera tal que permita alcanzar los objetivos previstos en el Plan de Estudio de la carrera y garantizar el PEA. En todas las formas organizativas del trabajo docente se requiere la aplicación de recursos didácticos que por una parte permitan al profesor tratar los contenidos esenciales en períodos cortos de tiempo y que a su vez potencien la asimilación, orientación y auto preparación, para garantizar la participación activa de los estudiantes con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El logro de independencia cognoscitiva de los estudiantes y favorecer el desarrollo de valores que lo potencien se convierte en la misión más importante que tiene el profesor en la clase encuentro. Con estos propósitos se propone emplear el **Mapa Conceptual** como alternativa a favor de cumplir los objetivos previstos.

### **Consideraciones generales acerca del Marketing**

El marketing, como parte de las ciencias empresariales, integra sutilmente el conocimiento de varias asignaturas de diversas carreras en la Educación Superior en Cuba, incluidos los cursos de modalidad semipresencial. Resulta de interés desarrollar alternativas didácticas a favor de asegurar un mejor diseño y proceso de estas asignaturas. Tales alternativas, eficientes en sí mismas, no se construyen de una vez, se precisa todo un proceso de acercamiento y graduales contribuciones; por lo que en el presente trabajo tratamos componentes del diseño didáctico del PEA, incorporados al marketing.

El marketing, que tomamos como ejemplo de asignatura, aporta el cuerpo teórico donde se distinguen conceptualizaciones y recursos metodológicos que permiten, en su adecuado tratamiento, conseguir la formación de profesionales en esta esfera de actuación.

### **Acercamiento del marco teórico referencial**

El acercamiento que aquí se presenta considera aportes importantes que resultan desde el marketing, enfoque de sistema, el mapa conceptual, la didáctica, la pedagogía, el enfoque culturalista del proceso y la teoría de trasposición didáctica.

## Del enfoque de sistema

El enfoque de sistema proviene de la aplicación práctica de la teoría de sistema en el modelado, al ser estudiado un fenómeno y tratar de evitar una concepción dada por estancos. Según De la Peña Consuegra y Velázquez Ávila (2018) primero se define “*sistema como conjunto de elementos que están interrelacionados, donde el comportamiento de cada elemento o la forma en que lo hace tiene efectos en el comportamiento del todo y después aparecen las interacciones que engendran una nueva cualidad integradora de tal fenómeno*”. El modelado del PEA tiene que ser necesariamente con enfoque de sistema.

## El Mapa Conceptual (MC)

Surge de las teorías sobre la psicología del aprendizaje de David Ausubel enunciadas en los años 60 del siglo pasado. La teoría de la *asimilación* es el eje central. “*El aprendizaje significativo resulta cuando una nueva información es adquirida mediante un esfuerzo del aprendiz por ligar la información nueva con conceptos o proposiciones relevantes preexistentes en su estructura cognitiva*”. (Guaman Gómez, 2019).

El **MC** es una técnica creada por Joseph D. Novak y son “*arreglos espaciales que relacionan conceptos sobre un tema*”, (Novak, J.D.1988, citado por Hernández, 2005); su elaboración está asociada a la teoría de sistemas, se requiere conceptualizar invariantes, variantes y nodos del conocimiento. La transición desde la ciencia al proceso de enseñanza – aprendizaje se puede fundamentar desde la teoría de transposición didáctica.

Denominaciones claves utilizadas en su confección:

- **Concepto**: es un símbolo oral o escrito que tiene intrínsecamente la concepción o definición que se tiene de algo o alguien.
- **Palabra de enlace**: es la unión significativa de dos conceptos.
- **Proposición**: es la unión de dos conceptos mediante palabras de enlace.

En las ilustraciones siguientes se muestran la noción de MC y funciones que puede desempeñar.



Ilustración 1: El mapa conceptual a) (Fuente: docentesaldia.com)

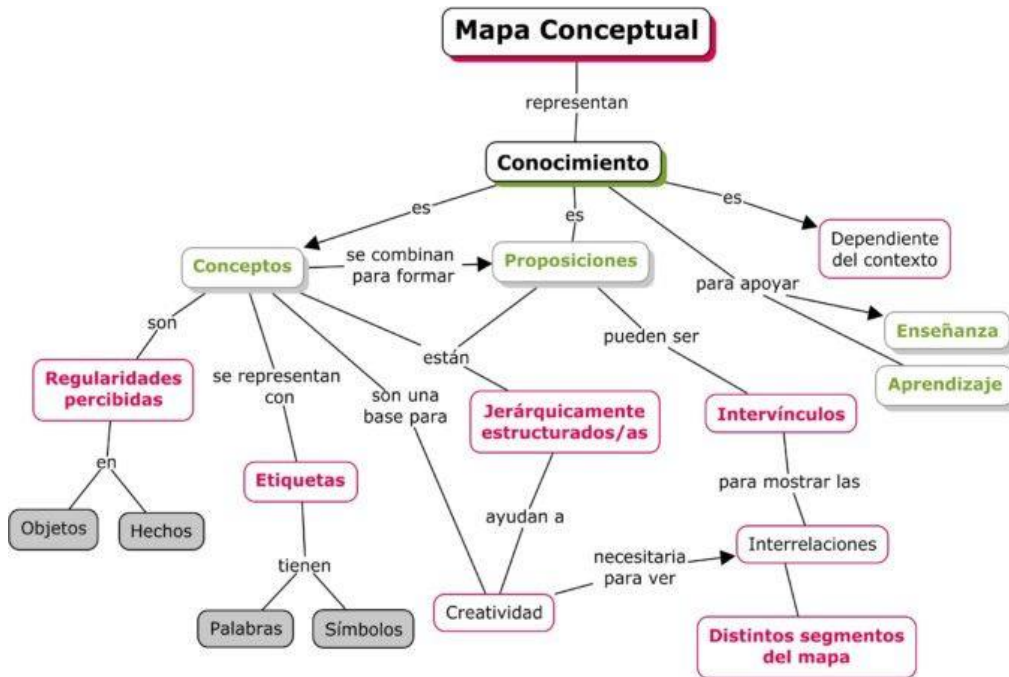


Ilustración 2: El Mapa Conceptual b) Fuente: pinterest.es

El MC y su elaboración tienen las cualidades e importancia siguientes:

- Dirigir la atención sobre las ideas más importantes o claves del aprendizaje.
  - Mostrar la conexión de significados (Conceptos e Interrelaciones).
- Resumen esquemático y lógico de los conceptos y contenidos esenciales (Relaciones, Jerarquía e Interdependencia).

- Base para orientar y comprobar el estudio independiente por parte del docente.
- Guía para Evaluar lo aprendido
- Aprendizaje significativo (el individuo trata siempre de relacionar los nuevos conocimientos con conceptos y proposiciones relevantes).
- Tiene carácter creativo (por lo general son una realización individual).
- Simplificación y alto impacto visual.

Ventajas de la estructuración de los contenidos:

- Organización lógica del contenido.
- Estudia los fenómenos con sus interconexiones.
- Contribuye al desarrollo del pensamiento lógico.
- Alta racionalidad del tiempo.
- Aporta mayor grado de independencia del estudiante.

### **La Pedagogía y la Didáctica**

La pedagogía como ciencia estudia los procesos pedagógicos, esencialmente en las instituciones educativas, y el proceso pedagógico, según González Soca et al., (2007), se puede definir como: *“aquel proceso educativo donde se pone de manifiesto la relación entre la educación, la instrucción, la enseñanza y el aprendizaje, encaminado al desarrollo de la personalidad del educando para su preparación para la vida”*.

Por otra parte, la **Didáctica** es la ciencia que tiene como objeto de estudio el PEA. Desde los recursos que aporta esta ciencia se puede diseñar el PEA y se puede modelar el proceso para su realización misma. En la consecución de estas alternativas didácticas se trabaja con un sistema de categorías en el que cada una desempeña determinado rol.

### **De la Teoría de transposición didáctica (TD)**

El tránsito desde las ciencias a la educación no es natural. Se requiere un trabajo de transposición. La teoría de la TD fue presentada por primera vez en el año 1980. Básicamente enuncia que los contenidos o conocimientos que se enseñan en la escuela no son generados en ella ni para ella, sino en otros sitios (o instituciones) de la sociedad y que se los enseña en la institución escolar *“...por necesidades sociales de educación difusión”*. Bosch y Gascón (2007, p.395).

Como recurso metodológico del trabajo transpositivo existe un modelo llamado praxeología matemática, desarrollado para la producción del saber matemático pero válido para cualquier ciencia. Entre los componentes de este modelo se incluye una manera de hacer. En el caso que nos ocupa solo hacemos referencia a este componente, lo que se corresponde con la elaboración del MC.

### Del acercamiento a una variante didáctica de la mercadotecnia

Para un acercamiento a una estructura didáctica del marketing los autores han considerado como modelo de referencia el que se muestra en la siguiente ilustración 4:



**Ilustración 3:** Estructura lógica en el ordenamiento didáctico del PEA. Fuente: Bermúdez Raquel. Categorías didácticas. El objetivo (2021).

Desde este modelo, en el contexto de este trabajo, se desarrollan consideraciones acerca de objetivo, contenido y métodos como paso inicial del comentado acercamiento. En este proceso primero se ha establecido el objeto de estudio de la ciencia de base, que permite asignar contenido a la asignatura, y que se define por: “*Marketing, ciencia que estudia el proceso de intercambio de valor entre dos partes, donde ambas obtienen un beneficio y su objetivo supremo es la satisfacción de las necesidades del cliente, aplicando la mejor oferta, integrada y armónica de cuatro variables, el Producto, Precio, Distribución y Comunicación*” (Torres, 2013, p.5).

Para la transición al PEA se establece el objetivo del Marketing o Mercadotecnia, que considera en su esencia la satisfacción de las necesidades de los clientes desde el estudio de

su referente teórico - metodológico de partida. Para la estructuración de este contenido se aplica, y que es el resultado de este trabajo, la alternativa del MC. La transposición al PEA de la mercadotecnia se fundamenta desde la teoría de la TD. Con respecto a los métodos de enseñanza los autores hemos considerado importante tener presente una conceptualización inicial y a continuación recomendaciones para el tratamiento áulico del contenido desde los MC elaborados.

Según Neuner et al., (1981) el método de enseñanza es *“un sistema de acciones del maestro encaminado a organizar la actividad práctica y cognoscitiva del estudiante con el objetivo de que asimile sólidamente los contenidos de la educación”*. (p.320)

Para Addine y Ginoris (1998) Un método de enseñanza-aprendizaje es el camino, la vía que se utiliza para lograr el objetivo propuesto al desarrollar el contenido que se imparte.

La didáctica reconoce un amplio conjunto de métodos útiles en el PEA y que se combinan con técnicas participativas, analogías, demostraciones, mapas conceptuales, gráficos, etc., para favorecer el desarrollo de las actividades formativas. Estos, son herramientas metodológicas que a través de actividades sirven para conseguir un determinado fin, es decir, lograr que los estudiantes consigan asimilar ciertos conocimientos, habilidades o métodos, mediante las acciones coordinadas por el docente. Algunas interesantes técnicas son *Flippedclassroom* o aula invertida, Social media y Aprendizaje basado en problemas.

### **El enfoque culturalista**

Según este enfoque el PEA constituye la actividad conjunta del profesor y los estudiantes, que se realiza a través de un proceso comunicativo dirigido al logro de los objetivos de formación propios del nivel y programa dado, mediante acciones, individuales y grupales, de apropiación creadora de la experiencia histórico cultural, ejecutadas por los estudiantes como sujeto activo -individual o grupal- de su aprendizaje y como objeto de orientación y control del profesor.

Este enfoque, en su estructura teórico - metodológica, considera postulados, principios y procesos internos, este último por ejemplo como la mediatización, que le dan las potencialidades demostradas en las múltiples aplicaciones que son conocidas.

Hernández (2005) también refiere que las tareas sustentadas en el Enfoque Histórico Cultural y de la teoría de la Actividad, de L. S. Vigotsky, A. N. Leontiev y seguidores,

“deben proponer en el estudiante una participación activa desde la orientación, ejecución y control, que implique la concientización de qué hacer, por qué hacerlo y un análisis de los posibles errores para su corrección y ajuste”. (p.2). Así, desde la perspectiva de este enfoque es necesario desarrollar capacidades de autoformación, controlar el aprendizaje de una manera consciente, desde el empleo de recursos pedagógicos que faciliten este proceso de asimilación, tal como el Mapa Conceptual (MC).

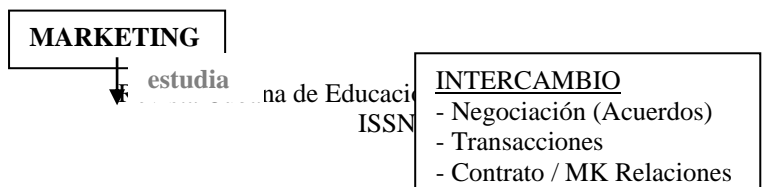
### **Aplicación de la Técnica del Mapa Conceptual**

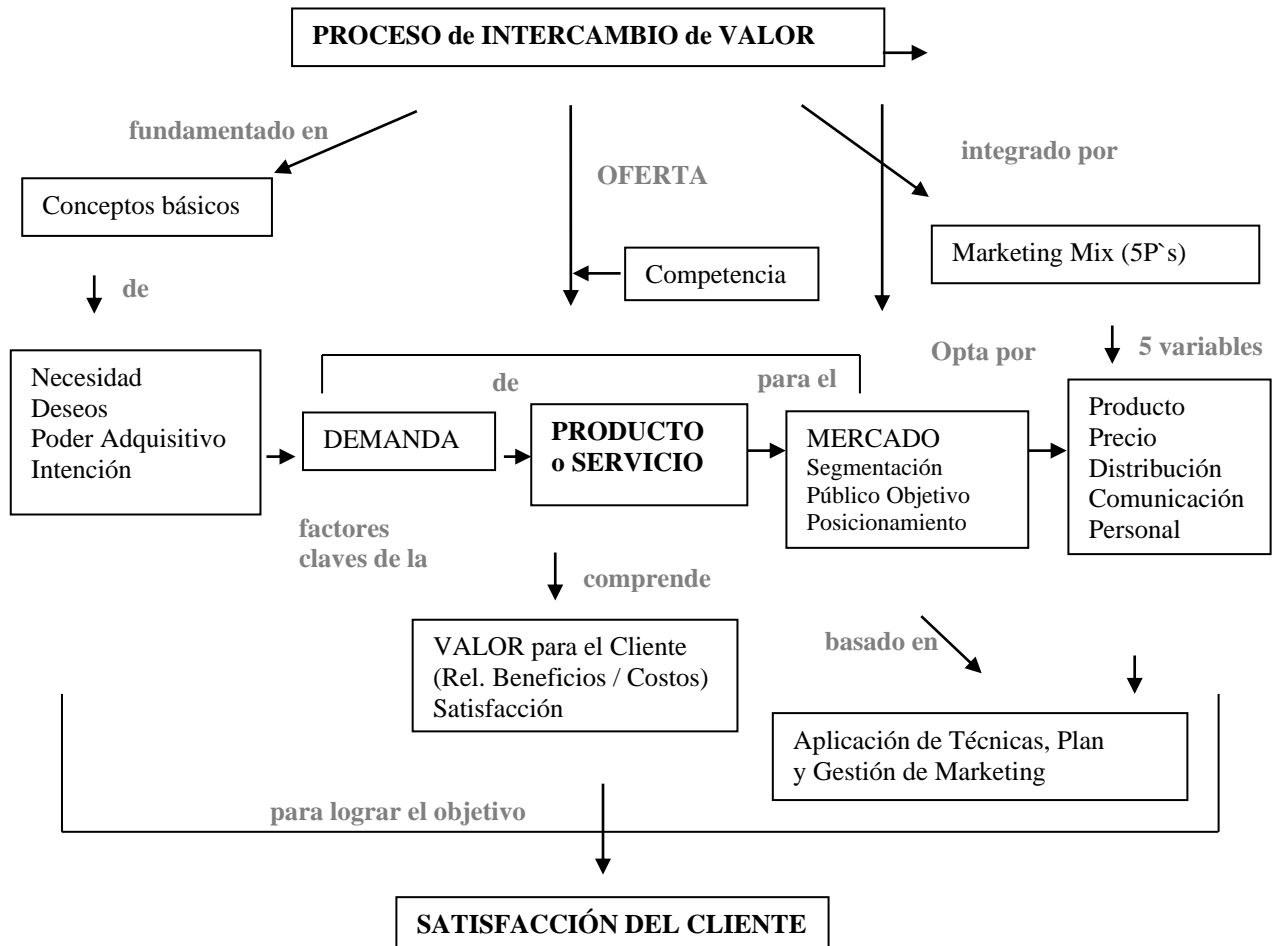
La esencia del MC es una estructura de sistema en la que se emplean consideraciones sistémicas genéticas y también del tipo estructural funcional. Lo genético, dado porque desde un concepto se generan otros y lo estructural funcional, porque aparecen niveles de jerarquía. Esa combinación empleada acorde a la asignatura genera la opción de estructuración del conocimiento por células, nodos, invariantes y variantes; es, además, un recurso metodológico para orientar y controlar el aprendizaje en condiciones de auto aprendizaje y ofrece una excelente oportunidad para realizar elaboraciones lógicas, tanto inductivas como deductivas, en el proceso de asimilación.

A continuación, se proponen los MC del marketing, integrados por: un MC general de la asignatura y sus respectivos MC para algunos de los temas propuestos.

#### **Mapa conceptual de marketing**

Partiendo del objeto de estudio del Marketing, se deducen los siguientes aspectos fundamentales (invariantes): Conceptos Básicos, la Oferta, la Demanda y el Mercado (Segmentación), el Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Personal), Plan de Marketing, Marketing de los servicios, Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Este análisis admite la estructuración general siguiente en su MC:





**Ilustración 4:** Mapa Conceptual de Marketing. Fuente: elaboración propia.

Desde el modelo anterior de un mapa conceptual general para la Mercadotecnia e identificando variantes esenciales en el sistema de conocimiento se consideran, como opción de temas para el contenido de enseñanza, la alternativa siguiente:

Tema 1: Fundamentos y Conceptos Básicos del Marketing.

Tema 2: La Demanda y Segmentación del Mercado.

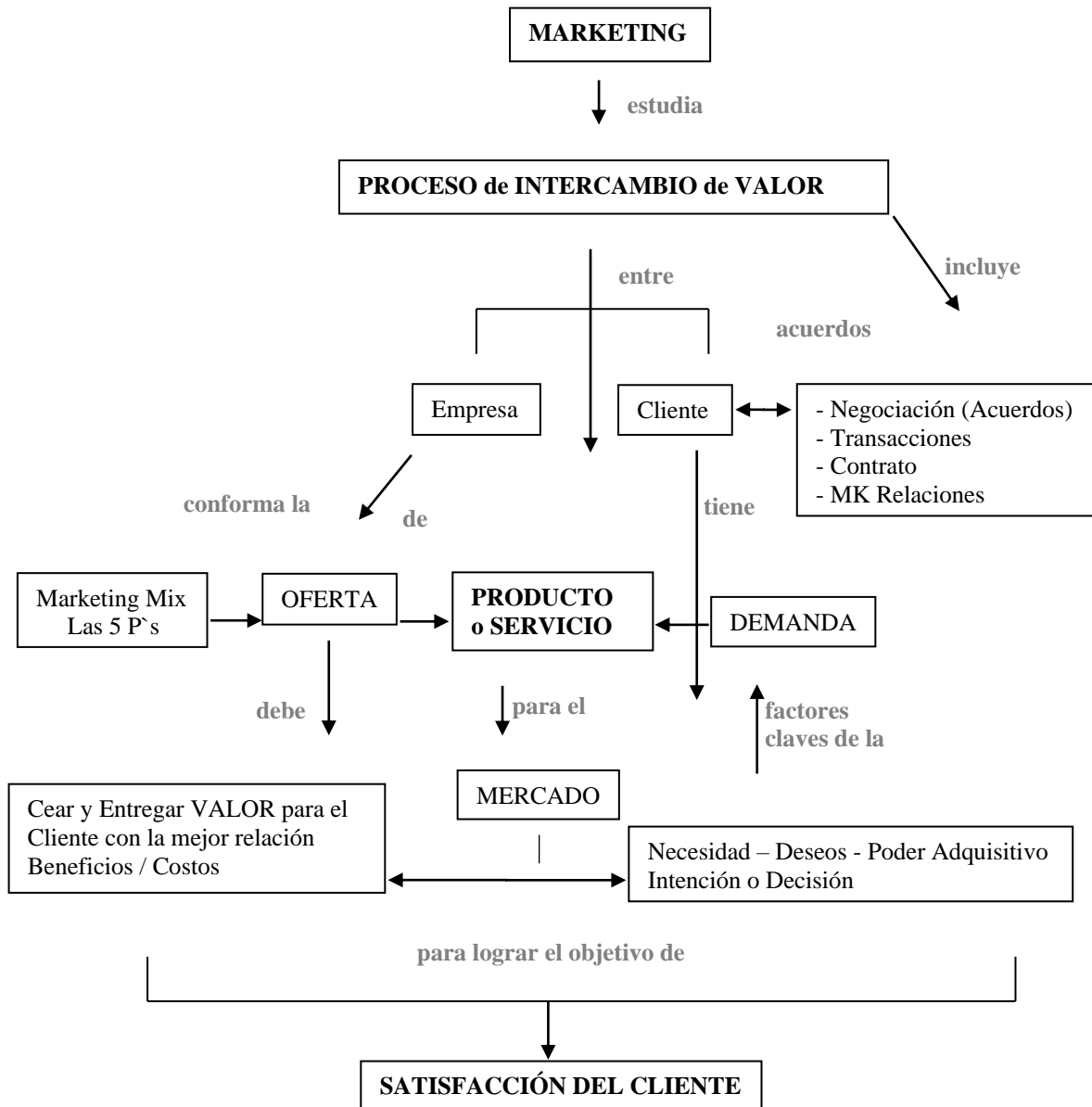
Tema 3: La Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix).

Tema 4: El Plan de Marketing.

Tema 5: El Marketing de los Servicios.

Los autores se abstienen de presentar una propuesta de Programa Analítico de la asignatura, dado que esto se hace en el contexto de un proceso docente específico.

### Mapa Conceptual Conceptos Básicos de Marketing

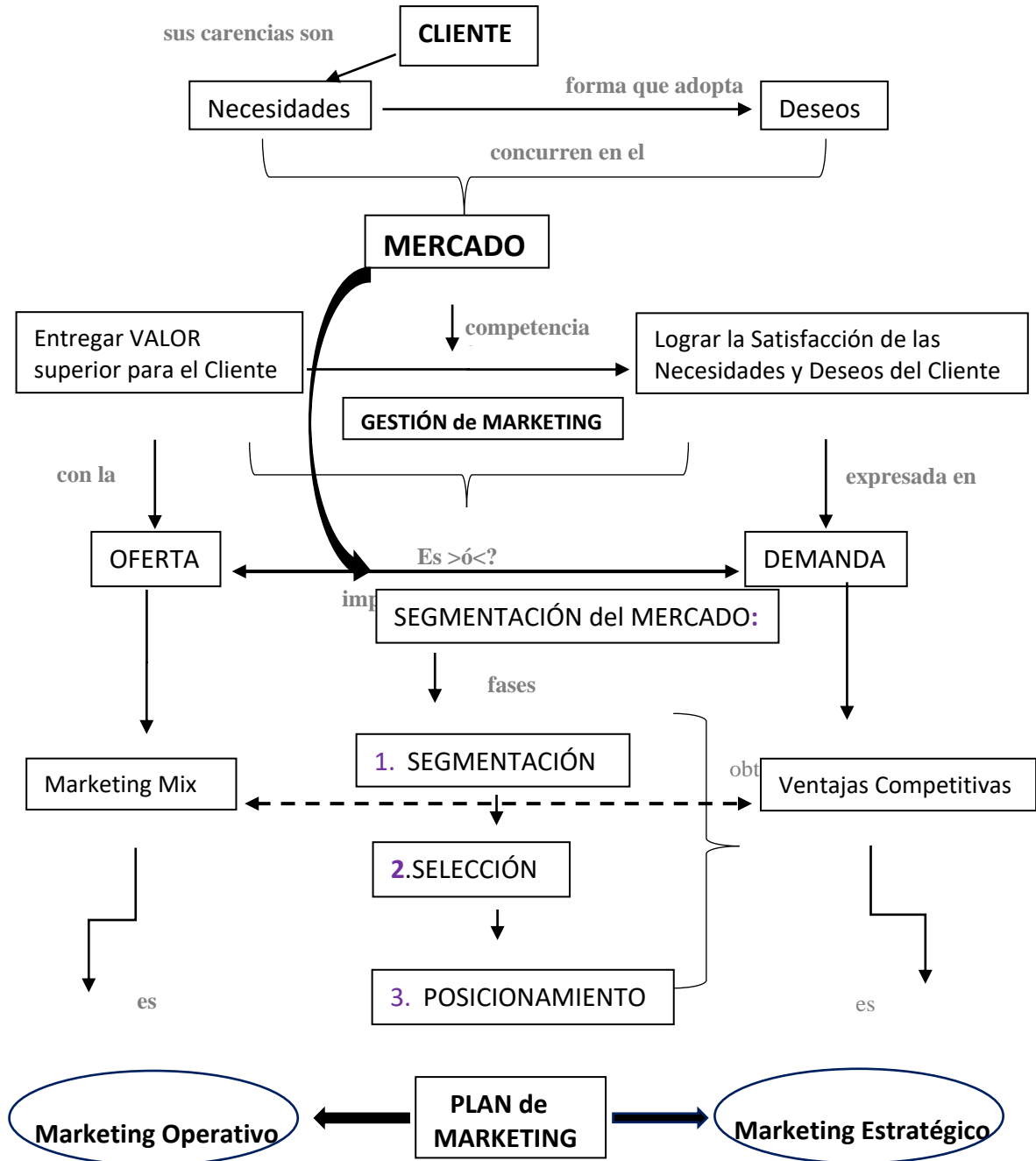


**Ilustración 5:** Mapa Conceptual Conceptos Básicos de Marketing. Fuente: elaboración propia.

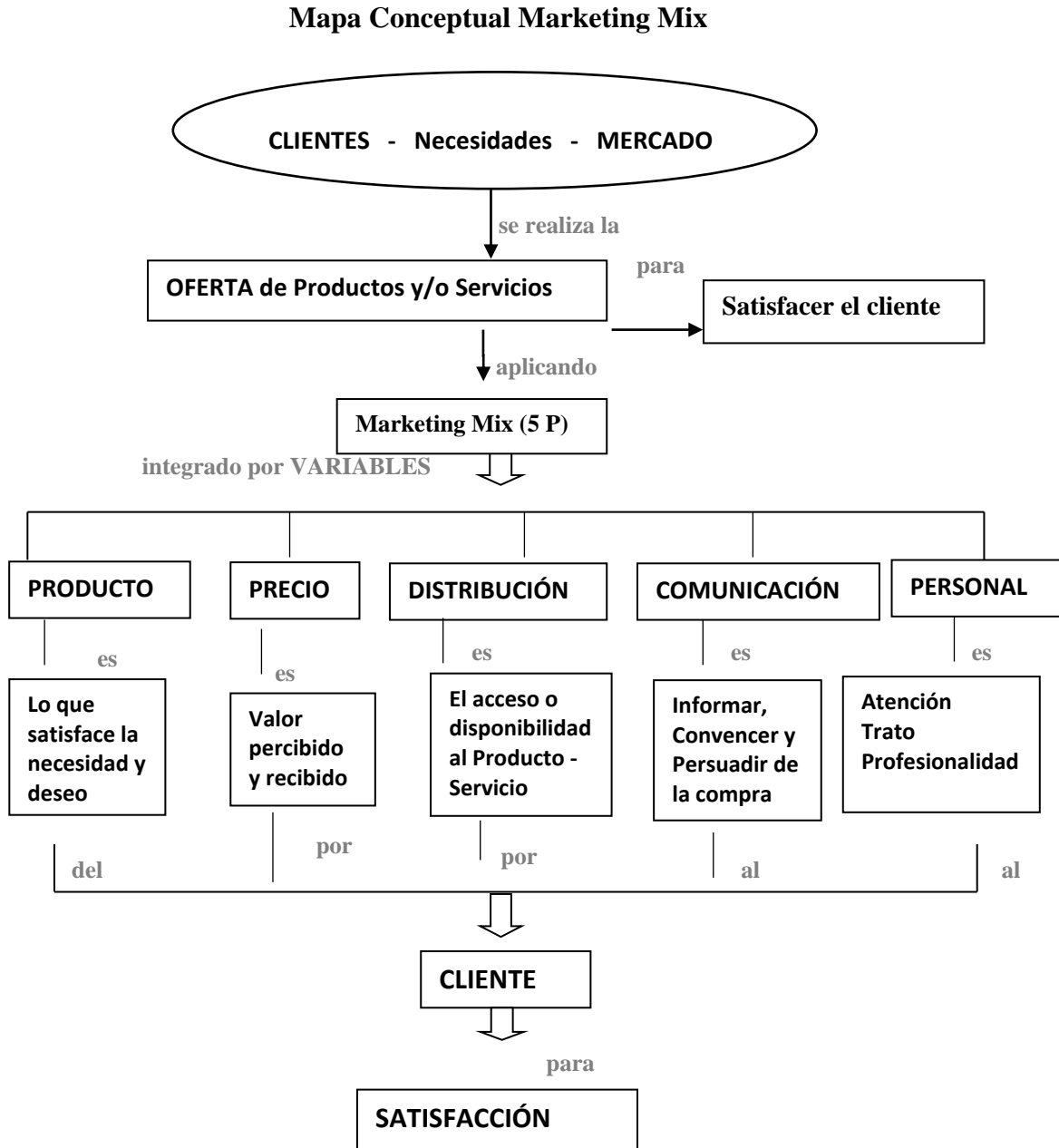
El aporte de este MC, integrado al anterior, general de la asignatura, van dirigidos hacia una comprensión global de la asignatura Marketing, acentuando las categorías fundamentales dentro del proceso de intercambio de valor, que se generan en la relación empresa (proveedor) – cliente. Además, no se debe perder de vista que, en materia de gestión económica y empresarial, el estudiante debe ser preparado como productor o prestatario de servicio (empresa - proveedor) que crea y ofrece la oferta de producto servicio y a su vez,

también, como cliente demandante en un determinado mercado con cierta competencia. Esto condiciona que un buen análisis debe ser con una ruta crítica *marketing – satisfacción* del cliente, pero también en sentido inverso, acorde a la posición que nos encontremos en el mercado. Este razonamiento se puede confirmar en el siguiente MC.

### Mapa Conceptual Demanda y Mercado de Marketing



**Ilustración 6:** Mapa Conceptual Demanda y Mercado de Marketing. Fuente: elaboración propia.



**Ilustración 7:** Mapa Conceptual Marketing Mix. Fuente: elaboración propia

Este Mapa y el anterior ilustran más detalladamente, el rol del Marketing Mix y sus variables, en la confección de la oferta destinada a la demanda para ofertar un valor

superior a la competencia y alcanzar niveles de satisfacción del cliente superiores a la competencia.

## CONCLUSIONES

Los autores se han propuesto elaborar un acercamiento a una alternativa didáctica, desde la consideración de los Mapas Conceptuales (MC) para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje (PEA) de la Mercadotecnia o Marketing en la modalidad semipresencial, tomando como referencia esta rama del saber en las ciencias empresariales. El acercamiento se concreta al establecer un objeto de estudio y un objetivo del marketing, los cuales deberían ser perfeccionados a la luz de las exigencias de los Planes de estudio y Disciplinas docentes, pero que aportan invariantes generales del conocimiento y una competencia a lograr. Complementan este acercamiento la propuesta de temas posibles para el Programa Analítico, la oferta de realizar el PEA empleando el recurso de elaborar MC y utilizarlos para conseguir una mejor orientación y control del auto aprendizaje, ello a la luz del enfoque culturalista.

Las propuestas de MC presentados, sintetiza todo el contenido de la asignatura, declarando en orden lógico y metodológico, sus interrelaciones y dependencias de las principales variables y conceptos. Por tanto, servirán de guía, fundamentación, motivación y orientación para los estudiantes. Esta investigación ha permitido profundizar en temáticas de gran utilidad para la docencia semipresencial que se aplica en el Curso por Encuentro, además la Técnica del MC, aplicada en este caso para Marketing, demuestra su importancia en este PEA. Con la aplicación del **MC** se obtiene una alternativa didáctica metodológica para conseguir:

- Mejor organización y estructuración lógica y jerárquica de los contenidos.
- Alta eficiencia y eficacia en la impartición de los contenidos esenciales.
- Mejor ilustración de las interrelaciones, jerarquías y dependencias entre contenidos.
- Guía lógica de los aspectos más importantes para la orientación del estudio.
- Empleo racional del tiempo.
- Mayor grado de independencia del estudiante.
- Guía para comprobar y evaluar lo aprendido (control del docente y autpreparación del estudiante).

Por último, vale agregar que los autores consideran que los resultados demostrados en esta

investigación, pueden ser generalizados a otras asignaturas y modalidades de cursos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addine Fernández F y Ginoris O. (1998) *Didáctica y optimización del proceso de enseñanza-aprendizaje*. La Habana: Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño.
- Bosch, M. & Gascón, J. (2007). 25 años de Transposición Didáctica. En *Sociedad, Escuela y Matemáticas. Aportaciones e la Teoría Antropológica de lo Didáctico (TAD)*. (p. 385-406). Universidad de Jaén, Servicio de Publicaciones.
- De la Peña Consuegra G., Velázquez Ávila R. M. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Rev. Cubana Edu. Superior* vol.37 no.2
- González Soca AM, Recarey Fernández S, Addines Fernández F. (2007). *El proceso enseñanza-aprendizaje: un reto para el cambio educativo. En: Didáctica: teoría y práctica*. 2da. ed. La Habana. Edit. Pueblo y Educación.
- Guaman Gómez Verónica J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Revista Conrado*. Vol 15, no 69. Versión digital ISSN 1990-8644.
- Hernández, D. A., González, P. M. & Viñas, P. G. (2004). *Entrenamiento Taller de Estrategias de Aprendizaje (Enseñar a Aprender)*. La Habana, CEPES-UH.
- Hernández, D. A. (2005). *Algunas consideraciones sobre el modelo de continuidad de estudios*. informe de investigación. CEPES-UH. La Habana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión, y control* (7ma Ed.). La Habana: Empresa Gráfica Juan Marinello.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. (Ed. Milenio). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Montes de Oca N, Machado E. *Estrategias docentes y métodos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior*. Humanidades Médicas. 2011;11(3).
- Neuner G, Babanski Yu K, Drefenstedt E, Elkonin DB, Gunther KH, Piskunov AI, et al. *Pedagogía*. La Habana: MINED; 1981.
- Torres, A. Alejandro. (2013). *Folleto de Marketing de los Servicios*. La Habana.

### **Declaración de conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

### **Contribución de los autores**

Alejandro Torres Alemán: Concibió la idea, trabajo en la metodología y en la redacción del artículo.

Lierli Oconnor Montero: trabajo en la metodología, realizo la búsqueda bibliográfica y en la redacción final del artículo.