



Código: _ _ _

RED DE ESTUDIOS SOBRE EDUCACIÓN (REED)

Formato para la presentación de proyectos

I- INFORMACIÓN GENERAL

Institución responsable del proyecto: Universidad de Las Tunas

País: Cuba Ministerio al que pertenece: Ministerio de Educación Superior

Fecha: 17 de octubre de 2016

Coordinador del proyecto (nombres, apellidos y mail): Ms.C. Yadira Xiomara Corrales Lima, ydiracl@ult.edu.cu

Participantes en el proyecto: (nombres, apellidos, Institución de procedencia y mail)

Nombres y apellidos	Institución de procedencia	Mail
MsC. Yadira Xiomara Corrales Lima	Universidad de Las Tunas	ydiracl@ult.edu.cu
Dr.C. Luis Carlos Fernández Cudas	Universidad de Las Tunas	luisfc@ult.edu.cu
MsC. Yelena del Carmen Puerto Viera	Universidad de Las Tunas	yelenapv@ult.edu.cu
Ing. Eduardo León Parra	Universidad de Las Tunas	eduardolp@ult.edu.cu
Ing. Gianni Jiménez Silva	Universidad de Las Tunas	giannyjs@ult.edu.cu
Ing. Robin Fajardo Guerrero	Universidad de Las Tunas	robinfg@ult.edu.cu

II- CONTENIDO

Título del Proyecto: La cultura de marketing en el estudiante universitario.

Línea(s) de trabajo de la REED a la que responde el proyecto: marque con (X)

GENERALES

- Filosofía de la educación, pensamiento pedagógico latinoamericano e historia de la educación.
- Sociología de la educación. La relación sociedad-familia-universidad.
- Psicología de la educación. Teorías de aprendizaje y estudios tendenciales.
- Pedagogía universitaria. Didáctica general y didácticas específicas universitarias.
- Proceso curricular.
- Formación en valores y trabajo político-ideológico.
- Gestión educativa y dirección estratégica en las Instituciones de Educación Superior.

___ Tecnología de la información y estadística aplicada al proceso formativo universitario.

___ Otra:

ESPECÍFICAS

___ La dirección del trabajo independiente en la educación superior.

___ El trabajo educativo del grupo universitario. Los proyectos de vida individual y grupal.

___ Educación cooperativa.

___ Formación y superación del profesorado universitario. Cultura profesional docente.

X La orientación educativa y el trabajo de formación vocacional y profesional.

___ Gestión de las modalidades de estudio.

___ Otra:

Antecedentes y justificación del proyecto:

El entorno empresarial cambia a ritmos acelerados. Nuevas tendencias de gestión se introducen cada día en un intento de responder a las crecientes demandas de los mercados internacionales. Cuba está llamada a un despertar en el perfeccionamiento empresarial, a la inserción en el comercio internacional y a la actualización del modelo económico cubano. Este contexto supone un reto a las universidades cubanas como protagonistas de la formación de los futuros profesionales, y como impulsora de la fuerza intelectual y el desarrollo científico técnico, que respalda las investigaciones en el sector empresarial.

En tal sentido el ingeniero industrial es un profesional de alto perfil, cuyo modo de actuación resulta decisivo en el avance de las buenas prácticas en las empresas del territorio. Se han desarrollado diferentes líneas de investigación en proyectos anteriores con el objetivo de potenciar la relación universidad – empresa en el perfeccionamiento de los procesos de gestión empresarial, a partir del desarrollo de investigaciones conjuntas de estudiantes y profesores orientadas a diferentes aristas de la gestión empresarial y el trabajo en la formación integral del ingeniero industrial a partir de la demanda de las entidades receptoras de estos egresados, haciendo énfasis en los temas relacionados con la gestión de marketing. Los resultados y carencias en la formación del ingeniero industrial han impulsado el desarrollo de este nuevo proyecto justificado en el contexto socioeconómico cubano y el papel que este profesional desempeña en el mismo.

En la búsqueda de la competitividad y la excelencia empresarial, en un entorno cada vez más cambiante, y aparejado a la globalización creciente de los mercados, se han desarrollado distintos enfoques o corrientes en torno al marketing como vía de cumplimiento de objetivos y metas. Las tendencias de la economía cubana actual apuntan tanto a la máxima eficiencia y eficacia empresarial en el logro de altos niveles organizativos y tecnológicos, como hacia el despliegue de estrategias de marketing para la inserción en el mercado internacional, no solo para las relaciones internas sino pensando en Cuba como un país abierto a la inversión extranjera.

Inmersa en un proceso de reordenamiento económico y social, cuyas directrices emanan de los Lineamientos de la Política Económica y Social del PCC, plantea en el Lineamiento 01 que “el sistema de planificación socialista (...) debe transformarse en sus aspectos metodológicos, organizativos y de control. La planificación tendrá en cuenta el mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características” y se hace hincapié en más de 30 lineamientos en la planificación, recuperación, potenciación y desarrollo de nuevos mercados, así como la aplicación de una adecuada gestión de marketing a diferentes sectores de la industria; donde el Ingeniero Industrial como un profesional de amplio perfil y gestor de cambio, jugaría un papel

esencial. En tanto que manifiesta en el 152 “Actualizar los programas de formación e investigación de las universidades en función de las necesidades del desarrollo económico y social del país y de las nuevas tecnologías...” y en el 139, “Definir e impulsar nuevas vías para estimular la creatividad de los colectivos laborales de base y fortalecer su participación en la solución de los problemas tecnológicos de la producción y los servicios y la promoción de formas productivas ambientalmente sostenibles”. (PCC, 2011)

Este contexto impone a las universidades, el reto de formar profesionales competentes, poseedores de una cultura de marketing, que responda a las transformaciones económicas, sociales, ecológicas y culturales contemporáneas, con conocimientos, habilidades y valores que le permitan lograr, una vez graduados, un desempeño empresarial responsable y desarrollar el marketing como herramienta para alcanzar eficiencia y eficacia en los sectores empresariales o de la administración pública. Lo cual significa formar profesionales reconocidos internacionalmente, comprometidos con la nación y capaces de adaptarse al mundo cambiante, competitivos, gestores del cambio y con una mentalidad dirigida hacia el desarrollo económico sostenible. Es en ese contexto en el que la presente investigación cobra su valor, máximo cuando los programas nacionales de formación de grado abogan por la ampliación del perfil del profesional y se expresa la intencionalidad de formar profesionales que, entre otras cualidades, sean capaces de integrar la gestión de marketing (las tendencias del mercado) a la solución de problemas profesionales y a la toma de decisiones de su campo.

Por su parte en plena consonancia con las exigencias económico-sociales del país, el modelo del profesional del ingeniero industrial contempla dentro de sus objetivos “argumentar soluciones creativas que garanticen una adecuada orientación a la satisfacción de necesidades, a través de la integración de las decisiones de mercadotecnia y comerciales a las decisiones estratégicas de la empresa” e “integrar los distintos elementos que están presentes en la dirección comercial de la empresa entre sí, a partir de explicar los elementos básicos de una estrategia de Marketing e interrelacionar la dirección estratégica de una empresa con el proceso de Planeación, Organización, Implementación y Control de las actividades y decisiones de marketing de la empresa”, lo que permite ubicar esa cultura de marketing en el centro de la formación del ingeniero industrial para satisfacer esas necesidades que le plantea la sociedad.

Cada generación de egresados ha desempeñado su papel histórico adaptándose a las exigencias sociales de su tiempo en correspondencia con los avances del país y como resultado del perfeccionamiento continuo de la educación superior; no obstante mediante el intercambio con profesores, estudiantes y empleadores, la evaluación de la práctica preprofesional, y la experiencia de la autora como profesora de la carrera ingeniería industrial en la Universidad de Las Tunas, se ha constatado que persisten algunas manifestaciones de insuficiencias en el proceso de formación inicial del ingeniero industrial como:

- Evidencian insuficiente dominio para argumentar decisiones comerciales y estratégicas que tomen en cuenta las tendencias del mercado.
- Limitada visión de la integración de los contenidos de diferentes disciplinas con las variables de marketing.
- Durante la práctica preprofesional son limitadas las propuestas tendentes a integrar las decisiones de marketing a las decisiones de la empresa.
- Insuficiente motivación hacia la toma de protagonismo en el desarrollo y ejecución de investigaciones de marketing enfocadas al mercado y al cliente, en comparación con las investigaciones relacionadas con la tecnología, el producto y las cuestiones más susceptibles de ser manejadas con métodos analíticos.
- Las investigaciones concernientes al marketing, desarrolladas por los estudiantes, se centran en la ejecución de las ventas, obviando su relación y repercusión en el ciclo: aprovisionamiento, producción, distribución, comercialización y reutilización.

La revisión bibliográfica realizada evidencia el tratamiento teórico y metodológico de diferentes autores internacionales como (Mazaira, 2005), (García y col, 2011), (Maldonado y col, 2016) y

(López, 2016) a la formación de marketing en estudiantes universitarios. En investigaciones nacionales se ha sistematizado la formación de la cultura de marketing desde el proceso docente del economista y del comunicador social. Mientras que otros autores como (Petersson, 2009), (Isaac, 2002), (Torres, s/a) y (Ribes, 2005) analizan la formación del ingeniero industrial desde diversas aristas, sin profundizar suficientemente de cultura de marketing. Desde esta perspectiva no se ha evidenciado el abordaje explícito del desarrollo de la cultura de marketing en la formación profesional del ingeniero industrial en el contexto socioeconómico cubano.

Lo anterior evidencia la existencia de una contradicción que se establece entre las demandas del modelo del profesional del ingeniero industrial referidas a lograr una cultura de marketing orientada a la integración de las decisiones de marketing a las decisiones de la empresa, en correspondencia con las tendencias actuales en el contexto empresarial cubano, y las insuficiencias en el proceso de formación de los estudiantes de la carrera Ingeniería Industrial que limitan la argumentación de soluciones creativas que garanticen una adecuada orientación a la satisfacción de necesidades y demandas de la sociedad.

A partir de lo anteriormente argumentado, se define como problema científico: las insuficiencias en el proceso de formación inicial del ingeniero industrial, limitan el desarrollo de su cultura de marketing para responder a las exigencias económico-sociales del sistema empresarial en la sociedad contemporánea.

Mientras se propone como objetivo: una metodología sustentada en un modelo pedagógico del desarrollo de la cultura de marketing durante el proceso de formación inicial del ingeniero industrial.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los antecedentes históricos del desarrollo de la cultura de marketing en la formación inicial del ingeniero industrial.
2. Fundamentar el proceso de formación inicial del ingeniero industrial, con énfasis en el desarrollo de su cultura de marketing.
3. Caracterizar el desarrollo de la cultura de marketing en el proceso de formación inicial del ingeniero industrial en la Universidad de Las Tunas durante etapa inicial de la investigación.
4. Elaborar un modelo pedagógico del desarrollo de la cultura de marketing durante el proceso de formación inicial del ingeniero industrial, así como una metodología para su implementación.
5. Valorar la pertinencia del modelo pedagógico y la metodología elaborados.

Para cumplimentar los objetivos se aplicarán métodos, técnicas e instrumentos que permitirán analizar, de forma crítica, desde lo teórico y metodológico las principales categorías que la sustentan, elaborar el modelo y la metodología, así como validar la pertinencia y aplicación de los aportes.

Duración del proyecto: 5 años

Fecha de inicio: Enero de 2017

Fecha terminación: Diciembre de 2021

Resultados esperados

Línea de trabajo a la que se vincula	Resultados esperados	2017	2018	2019	2020	2021
	Caracterización de los antecedentes históricos del desarrollo de la cultura de marketing en la formación inicial del ingeniero industrial.	x				
	Fundamentación teórico-práctica y		x			

	metodológica del proceso de formación inicial del ingeniero industrial, con énfasis en el desarrollo de su cultura de marketing.					
	Caracterización del desarrollo de la cultura de marketing en el proceso de formación inicial del ingeniero industrial en la Universidad de Las Tunas durante etapa inicial de la investigación.			x		
	Modelo pedagógico del desarrollo de la cultura de marketing durante el proceso de formación inicial del ingeniero industrial, así como una metodología para su implementación.				x	
	Valoración de la pertinencia del modelo pedagógico y la metodología elaborados.					x

Financiamiento del proyecto:

- Contará con financiamiento gubernamental
 Contará con financiamiento institucional
 Contará con financiamiento de otro tipo (especifique)
 No cuenta con financiamiento

Si posee financiamiento llene la siguiente tabla:

Tipo de financiamiento (en moneda)	Si es externo (especificar procedencia)	Si es interno (Institucional)	Especificaciones (gasto, monto, etc. En tabla aparte en anexo)
CUP		ULT	

Firma del Responsable del proyecto

Nombre y firma del rector o parte que reconoce el proyecto en la institución

Fecha de elaboración: Noviembre de 2016