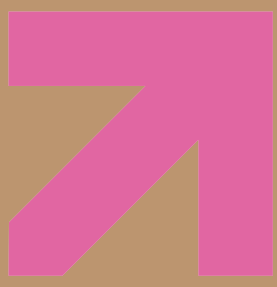




MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



MER

CA

DEO



MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



**Héctor Orlando Valenzuela
León Felipe Collazos
María Isabel Mejía
Gustavo Prettel
Jorge Enrique Garcés Cano**

**E Programa
Editorial**

Universidad Autónoma
de Occidente

Marco conceptual: enfoque y estructura de la prueba de mercadeo

Vicerrectoría Académica
Álvaro del Campo Parra

Dirección de Desarrollo Académico
Sonia Cadena Castillo

© Héctor Orlando Valenzuela
León Felipe Collazos
María Isabel Mejía
Gustavo Prettel
Jorge Enrique Garcés Cano

Asesor General de la propuesta SIEA
Daniel Bogoya Maldonado

ISSN 2744-970X
Primera Edición, 2020

© Universidad Autónoma de Occidente
Km. 2 vía CaliJamundí, A.A. 2790, Cali,
Valle del Cauca, Colombia.

Personería jurídica, Res. No. 0618, de la
Gobernación del Valle del Cauca, del 20 de
febrero de 1970. Universidad Autónoma de
Occidente, Res. No. 2766, del Ministerio de
Educación Nacional, del 13 de noviembre
de 2003. Acreditación Institucional de
Alta Calidad, Res. No. 16740, del 24
de agosto de 2017, con vigencia hasta el
2021. Vigilada MinEducación.



Gestión Editorial
Vicerrector de Investigaciones, Innovación y
Emprendimiento

Jesús David Cardona Quiroz
Alexander García Dávalos

Jefe Programa Editorial

José Julián Serrano Quimbaya
jjserrano@uao.edu.co

Editora académica

Sonia Cadena Castillo
scadena@uao.edu.co

Apoyo académico

Dulfay Astrid González Jimenez
dagonzalez@uao.edu.co

Diseño y diagramación

Pablo Andrés Sánchez Gil

El contenido de esta publicación no
compromete el pensamiento de la Institución,
es responsabilidad absoluta de los autores..

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Presentación general | 9 |
| Contextualización | 13 |
| Aproximación a las competencias en Mercadeo y Negocios Internacionales | 17 |
| Dominios cognitivos y competencias en la prueba del SIEA | 21 |
| Competencia investigativa | 26 |
| Competencia interpretativa | 28 |
| Competencia propositiva/argumental | 29 |
| Campos conceptuales del mercadeo | 30 |
| Contextos | 37 |
| Dominios cognitivos a partir de la taxonomía SOLO | 39 |
| Ejemplos de contexto e ítems | 44 |

| | |
|---|----|
| Ejemplo | 44 |
| Ciclo de vida del producto: El caso de Blockbuster. | 45 |
| Referencias bibliográficas | 53 |

TABLAS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Estrategias operativas de Mercadeo | 31 |
| Tabla 1. Especificaciones de dominios cognitivos | 37 |

PRESENTACIÓN GENERAL DE LA SERIE DE MARCOS CONCEPTUALES: ENFOQUES Y ESTRUCTURA DE LAS PRUEBAS DEL SIEA



El Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes –SIEA– hace parte de una de las estrategias de desarrollo académico de la Universidad Autónoma de Occidente y, a través de ella, se contribuye al aseguramiento de la calidad educativa. La generación de información, el monitoreo y las decisiones informadas, además de la construcción colegiada de acciones basadas en evidencias, configura un ecosistema para la actuación pedagógica, la innovación y la atención oportuna a dinámicas relacionadas con indicadores de rendimiento y eficacia académica. Asimismo, el SIEA provee información válida y confiable sobre el nivel de desarrollo de competencias con las cuales inicia y culmina un estudiante un proceso formativo en un curso y el posible aporte del mismo.

Para los profesores que han participado en las fases de gestación y desarrollo del SIEA, esta ha sido una experiencia objeto de sistematización, de análisis y de transformaciones permanentes que se producen en la perspectiva de contribuir a su consolidación. Lo anterior se evidencia en un conjunto de publicaciones, de diverso orden como las siguientes y que el lector puede consultar y leer en <https://sitios.uao.edu.co/docentes/siea/>

- 12 Boletines con ISSN. Circulación trimestral
- 7 libros Colección Experiencias con ISSN
- 5 artículos publicados en revistas indexadas nacionales e internacionales
- 7 ponencias internacionales
- 2 libros colección Seminarios con ISSN
- 1 libro con dos ISBN
- 4 capítulos de libros

La tentación por escribir, que habita en quienes se movilizan desde el SIEA, deviene como posibilidad de reelaborar la práctica que acontece en la tríada evaluación-pedagogía-didáctica. Desde la posible incertidumbre que hace emerger constantes preguntas a partir de las pruebas estandarizadas, muchos de los profesores que han participado en el Sistema encuentran en la escritura colectiva y compartida, una posibilidad de narrar una experiencia común que podría, quizás, blindarlos frente a la, a veces inevitable, tentación de repetirse maquinalmente en educación.

Fruto de diferentes prácticas conversacionales, seminarios, encuentros con asesores, con colegas de otras universidades, del hallazgo de autores y textos, y como fundamento de una perspectiva amplia sobre la evaluación para los aprendizajes, los profesores que han conformado los equipos de las once áreas curriculares se aventuraron con autonomía, singularidad y algunos criterios compartidos, a construir el marco teórico de las pruebas de cada área. En estos marcos se

presenta un estado del arte sobre la evaluación en el área particular, los propósitos de las pruebas, sus alcances, las características técnicas y metodológicas de su diseño y algunos ítems.

Precisar los constructos y construir la matriz de especificaciones que articula los campos conceptuales, los dominios cognitivos asociados con la Taxonomía SOLO (Biggs, 2004) y los contextos, hace parte de la meta compartida que se materializó en los once documentos que conforman la serie *Marcos Conceptuales* de las pruebas SIEA.

El lector encontrará, en concordancia con el momento institucional en el que fueron construidos, una propuesta que evidencia el compromiso con la validez técnica de los instrumentos de evaluación estandarizada, además de la coherencia con lo enunciado en la política curricular de un sistema evaluativo que permite el seguimiento al desarrollo de los aprendizajes de los estudiantes, el monitoreo a los aportes alcanzados en los cursos, como movilizadores de buenas prácticas y experiencias exitosas entre los docentes de las diferentes Facultades de la Universidad Autónoma de Occidente.

En la perspectiva de alineación con las políticas de educación superior en materia de resultados de aprendizaje, y de acuerdo con las transformaciones curriculares y la apuesta institucional por la multimodalidad, los Marcos y los instrumentos se están actualizando. Las colegiaturas de cada área trabajan en ello y, en el mediano plazo, tendremos una nueva/actualizada versión de la serie que estamos presentando.

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADEO



CONTEXTUALIZACIÓN

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



Uno de los principales retos de la educación superior en América Latina y el Caribe es la construcción de una cultura de evaluación entendida como una actividad permanente y transformadora, que permita garantizar un adecuado aseguramiento de la calidad e identificar tanto prácticas positivas como abrir oportunidades para las correcciones y redireccionamientos necesarios. Una cultura de evaluación requiere la aceptación tanto de procesos de evaluación internos como externos. Los primeros procesos pueden también incluir una dimensión externa, en la medida en que incorporan al aula evaluaciones estandarizadas y procesos de autoevaluación a través de las cuales las mismas instituciones examinan sus prácticas, modelos pedagógicos, políticas institucionales de evaluación e, incluso, sus procesos administrativos, buscando reflexionar sobre ellas en pro de un adecuado planeamiento institucional.

En la Universidad Autónoma de Occidente, este tipo de evaluación es fundamental para “desestabilizar productivamente” los modelos establecidos e identificar prácticas innovadoras y rutas pedagógicas alternas que vayan en beneficio de la calidad de la educación superior que ofrece. Es en este marco que se crea el Sistema Institucional

de Evaluación de los Aprendizajes (SIEA) como una estrategia para alcanzar estos objetivos. Para ello, sus programas se adentraron en la construcción de marcos teóricos que avalan la orientación del diseño de pruebas estandarizadas para aplicar, tanto al inicio como al final de cada semestre, a los estudiantes de toda la universidad.

No obstante, es conveniente tener en cuenta que tanto este marco teórico, como las pruebas estandarizadas, se construirán desde un enfoque de enseñanza y evaluación de competencias, el cual es central para la formación de la Universidad Autónoma de Occidente (UAO) en su Proyecto Educativo Institucional-PEI (UAO, 2019). De acuerdo con los principios del PEI-2019, las competencias son desarrollables, perspectiva que trasciende una concepción instrumental del aprendizaje pues implica asumirla de manera holística, en la que las capacidades y dimensiones del ser humano se identifican como un objeto desarrollable en toda su complejidad, gracias a los diferentes escenarios de tipo académico y profesional en los cuales se ejercen estas.

Por otra parte, la estrategia de tener un Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes (SIEA) está alineada con el interés de la UAO por lograr ofrecer un servicio educativo de calidad a sus estudiantes, así como contribuir a que los profesores alcancen un alto nivel en la gestión académica de su ejercicio profesional. Como parte vital de este desarrollo, la UAO ha decidido construir modelos de evaluación articulados con las diferentes áreas del conocimiento y, dentro del marco de este sistema, como resultado de los múltiples debates académicos, cada una de las facultades, departamentos y programas han iniciado una serie de actividades tendientes a participar en dicha política.

Así las cosas, el presente documento obedece a esa política y el marco teórico que se presenta soporta la definición y desarrollo de la prueba que se aplica a los estudiantes de formación profesional en el campo del Mercadeo y los Negocios Internacionales, el cual servirá de guía y sustento conceptual tanto para estudiantes como docentes de las evaluaciones que de manera periódica se realizan en la UAO bajo el modelo SIEA.

Con ello, se expone inicialmente el estado del arte de la evaluación en el campo del mercadeo, un marco teórico inicial que incluye: 1) campos conceptuales del mercadeo y 2) competencias y dominios cognitivos que se evaluarán en la prueba. Posteriormente, se presenta la tabla de especificaciones que orienta el diseño de los ítems que conforman la prueba, la cual se elaboró desde la taxonomía "SOLO" de Biggs (2006), que propone niveles de desarrollo cognitivo y aporta una caja de herramientas para proyectar de manera secuencial y en evolución la actuación de un estudiante cuando logra el dominio o fortalecimiento de una competencia. El modelo muestra las distintas etapas que componen el desarrollo del aprendizaje, llevándolo desde lo más superficial hacia lo más complejo, lo que ilumina los procesos enseñanza, aprendizaje y evaluación. Finalmente, se presentan algunos ejemplos de ítems y su relación con el marco conceptual que lo cobija y la taxonomía que lo respalda.

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADEO



APROXIMACIÓN A LAS COMPETENCIAS EN MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Con el propósito de justificar un sistema de evaluación de los aprendizajes de los estudiantes, avalado institucionalmente por la Universidad Autónoma de Occidente, en este apartado se presentan algunas experiencias de evaluación de aprendizajes de los estudiantes mediante pruebas estandarizadas, como medio para velar por la calidad de la educación impartida. Así, este estado del arte reporta y refiere algunos aportes en tales experiencias, provenientes de organismos internacionales y nacionales. Entre ellos, se mencionan aquellos que han aportado en la construcción de pruebas estandarizadas, como parte del sistema de evaluación de los aprendizajes de los programas de Mercaderes y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

La primera experiencia proviene de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que ha venido diseñando y aplicando desde el año 2000 una evaluación para estudiantes de sus países asociados. La prueba y su respectivo informe se conoce como PISA (*Programme for International Student Assessment*), se trata de una prueba estandarizada que evalúa cada tres años a estudiantes de 15 años en las áreas de lenguaje, matemáticas y ciencias natura-

les; en el contexto colombiano, son complementarias con las pruebas SABER que realiza el Estado. A partir de la información que generan, se diseñan políticas educativas que persiguen disminuir la brecha en el sistema educativo de la nación.

Los aportes de PISA al diseño de la prueba estandarizada para evaluar a los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo (asignatura troncal de primer semestre en el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales) consisten en usar también modelos estadísticos que produzcan información válida y confiable sobre los aprendizajes y los desempeños de los estudiantes. En este sentido, se usa un enfoque de medición de la invariancia (OECD, 2015, p. 21), es decir, se recurre a modelos estadísticos para ajustar los puntajes de dos versiones del instrumento en dos momentos del tiempo, de tal forma que resulten comparables. Esto es lo que estadísticamente se conoce como *equating*, y para lograrlo, se utiliza el modelo de respuesta al ítem.

De PISA también se simula un marco para evaluar las competencias a las que el curso de Fundamentos de Mercadeo apunta a desarrollar. Los elementos del marco son: los contextos y las competencias PISA (OECD, 2015, p. 51); con ello, los contextos que se configuran en los ítems son: local y global. Igualmente, las competencias son estratificadas por categorías de dominio a las que se les denomina *dominios cognitivos*, equiparables con lo que PISA emplea para diferenciar demandas cognitivas -profundidad en el avance del conocimiento: bajo, medio y alto- (OECD, 2015, p. 55). No obstante, las descripciones de estos niveles de profundidad son bastante parecidas a las que propone el modelo SOLO.

En el caso de la presente prueba estandarizada se acude a un sistema de clasificación de tales demandas con el modelo SOLO de Biggs (2006). De acuerdo con éste, para simplificar el tema, las demandas se pueden clasificar en: *uniestructurales*, *multiestructurales*, *relacionales* y *abstractas ampliadas*. Además, también se toma del modelo de prueba estandarizada de PISA y SABER el concepto de niveles de desempeño, que se estratifican de acuerdo con el puntaje obtenido por los estudiantes.

Para el caso de la prueba de Fundamentos de Mercadeo, los aspectos estructurantes del instrumento son: campo conceptual, competencia y dominios cognitivos; estos quedan incorporados en las preguntas del instrumento de evaluación. Además, se asume que el rendimiento en un dominio cognitivo puede estar influido por los conocimientos y las actitudes de los estudiantes y, en este sentido, se reconoce (como en PISA), la influencia de tres tipos de conocimiento que pueden orientar un rendimiento positivo o negativo: conceptual, procedimental y epistémico (OCDE, 2015, p. 52).

En este orden de ideas, se asumen como elementos de la prueba de Fundamentos de Mercadeo los siguientes: el conocimiento conceptual del marketing (conocimiento del contenido básico del campo disciplinar); el conocimiento procedimental (conocimiento de principios, reglas, contextos y su influencia en el proceso de marketing); el conocimiento epistémico (la capacidad del estudiante de explicar, justificar o argumentar modos de usar el conocimiento de contenido y procedimental en marketing, para sustentar y/o defender proposiciones de mercadeo estrategias/tácticas).

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



Otra experiencia relevante comprende la prueba del Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C. (CENEVAL), una asociación civil que desde 1994 ofrece servicios de evaluación a cientos de escuelas, universidades, empresas, autoridades educativas, organizaciones de profesionales de México y de otras instancias particulares y gubernamentales. Su actividad principal es el diseño y la aplicación de instrumentos de evaluación. CENEVAL diseña un *Examen General de Egreso* para la Licenciatura en Mercadotecnia (EGEL-MERCA) y, pese a que la prueba no parece estar organizada para evaluar competencias, sus tablas descriptoras permiten observar las áreas y subáreas que evalúan estas, incluyendo conocimientos conceptuales, procedimentales y estratégicos propios del marketing (CENEVAL, 2017, pp. 8-13).

A diferencia de esta prueba, en la de Fundamentos de Mercadeo de la UAO se organiza el instrumento por campos conceptuales y contextos, en lugar de áreas y subáreas del marketing; sin embargo, tienen en común referentes de evaluación tales como los conceptos, los procedimientos y las estrategias/tácticas propias del marketing. Con ello, esta experiencia permite reconocer las diferencias estructurales en las que las dos pruebas son disímiles y, por ello, no comparables.

Una última experiencia internacional proviene del Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior de Brasil (Sinaes, 2007). Este sistema busca evaluar la calidad académica y la responsabilidad social de las instituciones de educación superior del Brasil, tarea que realiza por medio de tres ejes: la evaluación de las instituciones, la evaluación de las carreras y la evaluación de los estudiantes (Bareyro,

2006, p. 69). La evaluación de los estudiantes se realiza mediante el *Examen Nacional de Desempeño de los Estudiantes*, que es una prueba de muestreo aplicada a estudiantes de primer y último año de los programas de educación superior. La prueba evalúa competencias generales y específicas (Bareyro, 2006). Se elimina este párrafo por no encontrarse la referencia.

Finalmente, se puede considerar también como un antecedente adicional la experiencia misma del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales adscrito al Departamento de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UAO, que vienen aplicando la evaluación a los estudiantes de la asignatura de Fundamentos de Mercadeo (3 créditos), que corresponde al componente profesional específico en el área de formación profesional, dentro de la estructura general del programa, y la malla curricular correspondiente. Allí la evaluación del aprendizaje de la asignatura Fundamentos de Mercadeo se ha asumido como un proceso en el cual el estudiante muestra sus dominios cognitivos usándolos en situaciones prácticas de la profesión. A la fecha se han diseñado y aplicado diversos bloques, razón de más para justificar y asegurar un marco teórico claro y robusto que sirva de fundamento y guía al diseño de sus instrumentos de evaluación.

DOMINIOS COGNITIVOS Y COMPETENCIAS EN LA PRUEBA DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO

Para desarrollar el apartado de competencias es necesario realizar una definición que abarque los conceptos pedagógicos y didácticos a entrelazar con los planteados en el PEI de la UAO (2019).

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADEO**



El desarrollo de competencias en los estudiantes de educación superior debe iniciar por una definición clara de lo que es una competencia. Para Díaz (2016), una competencia sería la capacidad de integrar conocimientos, habilidades, valores y actitudes a un contexto socio-laboral, para interpretarlo, argumentarlo y resolver problemas de forma creativa e innovadora. Cuando se observa la definición hecha desde el PEI de la UAO, encontramos que las dimensiones para desarrollar competencias se basan en: 1) contexto, es decir, un tejido de relaciones, atravesadas por unos poderes, unos lenguajes, reglas e intereses específicas; 2) la idoneidad, que incluye la calidad, el empleo de recursos y las oportunidades; 3) la actuación, que involucra el dominio de la gramática explícita o implícita de un conocimiento; 4) la resolución de problemas, que desde una perspectiva compleja busca la solución de problemas en múltiples contextos, y 5) la integralidad, que implica la acción mediada por procesos mentales, físicos, ambientales, personales y culturales (UAO, 2019).

Con estas definiciones claras es posible identificar que el aspecto focal de una competencia es la capacidad del estudiante para integrar conceptos cuya utilización práctica pueda demostrar en la cotidianidad de su campo profesional.

De acuerdo con las capacidades a desarrollar en los estudiantes de Mercadeo y Negocios Internacionales, sugeridas en su PEP, así como con sus objetivos generales y específicos, se presentan aquí tres competencias que se pueden derivar del análisis de los presupuestos formativos que se proponen a partir del desarrollo de este documento. Estas competencias son: la competencia comunicativa, la competencia investigativa y la competencia propositiva-argumental.

Estas competencias necesariamente se soportan a partir de los trabajos originales de Kotler (1986); Stanton, Etzel y Walker (2007), y la versión más actual de Kotler y Armstrong (2017), quienes aseguraron una conceptualización del marketing como campo disciplinar, con su objeto de estudio, así como sus objetivos, metas, funciones y procesos de producción, comunicación y toma de decisiones; pero es obligatorio incorporar los avances más recientes de un marketing que ha evolucionado desde su foco inicial transaccional centrado en aspectos operacionales y tácticos de corto plazo, a uno relacional que focaliza más en el proceso constructivo de relaciones a largo plazo con verdaderos clientes, y en la capacidad de garantizar organizaciones orientadas al consumidor (Garcés, 2018); en ambas líneas, el nuevo concepto de marketing está debidamente soportado en los trabajos de Webster (1988 y 2005); Day (1990 y 2000); Kotler, Jain y Maesincee (2002), y los aportes de la escuela noruega desde los trabajos de Gummesson (1987 y 1991) y Grönroos (1989 y 1995).

Finalmente, la determinación de estas competencias necesariamente debe seguir las orientaciones del PEI de la UAO (UAO, 2019) y, a la luz de este documento, la evaluación de los aprendizajes en Mercadeo y Negocios Internacionales se basará en competencias alineadas a la taxonomía SOLO y estas deberán contribuir al desarrollo del pensamiento crítico, el pensamiento reflexivo, el pensamiento investigativo y el pensamiento propositivo; así, se espera que los estudiantes del programa desarrollen habilidades para dar soluciones creativas de marketing a problemas locales en contextos y entornos de mercado evidentemente globales, las cuales deberán estar argumentadas y apoyadas desde la ciencia y su método y, en particular, por la eficiencia requerida a partir de robustos sistemas de información del mercado apalancados por las

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, donde la inteligencia y la investigación de mercados deben ser los pilares fundamentales del pensamiento estratégico en marketing (Garcés, 2014).

Es evidente que los avances cognitivos en el desarrollo de las diversas competencias que se plantean para un estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales no se procesan ni se producen de manera inmediata, tras su ingreso a la Universidad; ni mucho menos en saltos cuantitativos, ligados directamente a cada período cursado: se trata de un continuum, proceso en el cual las diversas asignaturas de la malla van aportando los elementos correspondientes, con algunas habilidades blandas interrelacionadas a lo largo de toda la carrera.

Así las cosas, tras la última revisión epistemológica y curricular del programa, el perfil de egreso y las competencias a potenciar en los estudiantes del programa han sido especificadas de la siguiente manera:

Perfil de egreso

El egresado del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales estará facultado para asumir la gestión integral del marketing en organizaciones de todo tipo de actividad y tamaño, con una visión focalizada en el consumidor, independientemente de su decisión estratégica de operar en contextos de mercado locales, regionales, nacionales e internacionales.

Su capacidad para desarrollar propuestas de valor al mercado que aseguren relaciones de intercambio con clientes a largo plazo, bajo los principios del desarrollo sostenible y apoyado en las nuevas

tecnologías de la información y la comunicación, le asegurarán una eficiente gestión de todas y cada una de las variables de la acción estratégica de marketing, apoyado en el trabajo interdisciplinario colaborativo y la toma proactiva y asertiva de decisiones, tanto en lo estratégico como en lo táctico/operacional del modelaje de marketing.

Competencias:

1. Identificar y analizar las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos del mercado en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales, con el fin de establecer relaciones voluntarias de intercambio de valor a largo plazo con segmentos específicos del mercado, bajo los principios del desarrollo sostenible.
2. Contribuir al desarrollo de marcas y negocios mediante un despliegue estratégico comercial en el mundo real y/o virtual (digital), apoyado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación-NTIC, a partir del conocimiento profundo del consumidor y sus necesidades.
3. Emplear el pensamiento estratégico comercial apoyado en metodologías diagnósticas científicas, propias de la inteligencia de mercados, para orientar una planeación estratégica eficaz cuyos indicadores de resultados se concreten mediante los objetivos estratégicos de crecimiento, posicionamiento y competitividad que maximizan las probabilidades de éxito comercial en las organizaciones, a largo plazo.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



4. Diseñar, desarrollar e implementar una mezcla eficiente de acciones estratégicas integrales de producto, comunicación comercial, gestión de fuerzas de ventas y canales de distribución, así como prácticas y políticas de servicio al cliente, para asegurar el logro de los objetivos estratégicos de marketing en cualquier tipo de organización.
5. Integrar a la ejecución del plan de marketing la utilización eficiente de los recursos asignados a las acciones estratégicas, con un modelo de control que contemple la interpretación y el análisis de costos, la información financiera relevante y el énfasis en la creación de valor para ambos lados de la diada de intercambio, a corto, mediano y largo plazo.
6. Contribuir al proceso de internacionalización de las organizaciones de la región independientemente de su actividad y tamaño, a partir del conocimiento de las estrategias y técnicas de negociación más apropiadas en contextos internacionales de mercado, que aseguren crecimiento y eco-sostenibilidad para estas en función del manejo eficaz de los negocios internacionales: el comercio y las finanzas.

Competencia investigativa

Se reconoce como la capacidad del estudiante para construir sistemas de información del mercado, buscando, analizando y aportando nuevo conocimiento mediante el diseño y realización de procesos sistemáticos de inteligencia e investigación de mercados en todo tipo de contextos de negocio: locales, nacionales e internacionales, y que le

sirvan para minimizar las probabilidades asociadas de error al tomar decisiones comerciales, así como para enfrentar y proponer soluciones concretas y argumentadas a problemas locales o globales.

Serán criterios para evidenciar el desarrollo de esta competencia los siguientes:

- Realiza completos diagnósticos estratégicos del mercado para identificar, determinar y cuantificar necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores, así como detectar oportunidades reales en cualquier contexto local, regional, nacional e internacional.
- Examina y evalúa los actores y fuerzas de los entornos macro y micro, como variables cuantificables que son fuente objetiva de oportunidades y amenazas para las organizaciones.
- Examina y evalúa recursos y capacidades estratégicas propias de las organizaciones, como variables internas cuantificables que son fuente objetiva de fortalezas y debilidades.
- Utiliza los modelos teóricos que permiten identificar criterios y variables para la segmentación de los mercados, y les utilizan para definir y seleccionar targets en los que debe enfocarse la estrategia comercial de la organización para maximizar las probabilidades de éxito del producto y/o servicio con el que espera atender el mercado de manera rentable.
- Identifica las mejores combinaciones mercado/producto (consumidores/ofertas de valor), cuya relación debe atender y

MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DE MERCADERO



construir la organización para garantizar igualmente la mejor relación costo.

- Construye sistemas de información del mercado para que el ejercicio diagnóstico comercial se convierta en un proceso permanente del pensamiento estratégico de marketing.

Competencia interpretativa

Se entiende como la capacidad del estudiante para reconocer, identificar y comprender el lenguaje de marketing, que parte de sus conceptos básicos, pero que se profundiza en el entendimiento y uso práctico de su modelo de intervención y en el desarrollo concreto de planes de marketing; con claridad total sobre sus esquemas, sus procesos, sus herramientas e instrumentos de intervención, sus problemáticas, sus entornos, sus comportamientos y, por supuesto, la interacción existente entre sus estrategias y sus tácticas (la mezcla de marketing).

Se asumen como criterios de evidencia de esta competencia los siguientes:

- Comprende las temáticas y problemáticas del marketing en sus contextos históricos, sociales, económicos y culturales.
- Identifica con claridad los diferentes campos de acción posibles para un profesional de marketing.
- Reconoce y comprende los actores, fuerzas y tensiones provenientes de los entornos micro y macro en marketing y, al medir con indicadores concretos y objetivos, puede utilizar esa informa-

ción diagnóstica para minimizar las probabilidades de error en la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing.

- Analiza el comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing concretas en los negocios y contextos del mercado local, nacional e internacional.
- Define estrategias comerciales que orientan la gestión de relaciones rentables con clientes a largo plazo.
- Reconoce y comprende el uso eficaz de cada una de las variables estratégicas que definen los indicadores de logro o resultados del modelo de marketing: crecimiento, posicionamiento y competitividad.
- Reconoce y comprende el uso eficiente de cada una de las variables operativas que definen los indicadores de productividad del modelo de marketing (la mezcla de mercadeo): producto integral; comunicaciones integradas de marketing; gestión comercial de ventas y distribución, y servicio al cliente.

Competencia propositiva

Esta competencia se define como la capacidad del estudiante de utilizar los conocimientos, métodos, técnicas e instrumentos propios del marketing para transferir, adaptar e innovar en materia de ofertas, propuestas de valor y soluciones comerciales integrales, aplicables a desafíos, necesidades y problemáticas del mercadeo y los negocios, ya sea en el contexto local, nacional o internacional. La competencia presupo-

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



ne el dominio de las teorías del marketing, el conocimiento profundo de las técnicas de análisis del comportamiento del consumidor, así como de los métodos específicos para la investigación de mercados.

Serán evidencias de esta competencia los siguientes criterios:

- Entiende y explica la contribución del marketing al desarrollo social y humano, y su papel en la solución de las necesidades de los consumidores, de las organizaciones y de la sociedad en general.
- Aplica los elementos de una mezcla de marketing para el logro de los objetivos estratégicos comerciales de crecimiento, posicionamiento y competitividad, de tal forma que agreguen valor a todos los actores de la diada de intercambio en los mercados.
- Diseña y ejecuta acciones estratégicas de producto integral (incluyendo el precio), de comunicaciones integradas de marketing, de ventas y distribución (incluyendo los aspectos de logística y negociación en contextos internacionales), así como de servicio al cliente.
- Diseña nuevos productos y/o servicios, programas y bloques estratégico/tácticos, para atender mercados actuales y/o, atraer nuevos mercados (compradores y clientes).

Campos conceptuales del Mercadeo

De acuerdo con Vergnaud (1990), se entiende como campo conceptual “un conjunto informal y heterogéneo de problemas, situaciones,

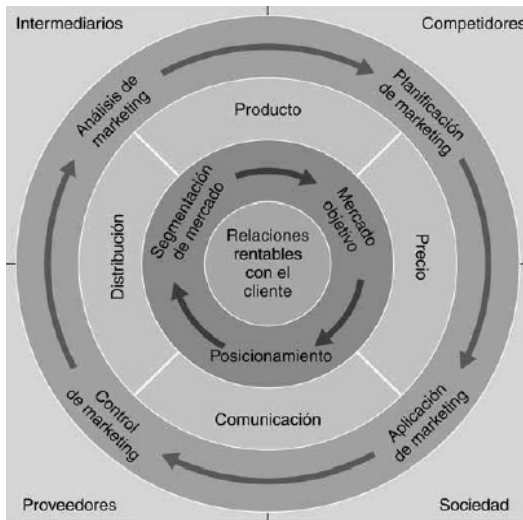
conceptos, relaciones, estructuras, contenidos y operaciones del pensamiento, conectados unos a otros y, probablemente, entrelazados durante el proceso de adquisición” (p. 7). En Mercadeo y Negocios Internacionales se define campo como un conjunto de situaciones y problemáticas propias del mismo, que conminan a sus participantes a diseñar tareas para resolver problemas coyunturales que se presentan en las empresas en función de su interacción con las diferentes fuerzas del mercado, cuya resolución exige dominar conceptos, esquemas, procesos, funciones e instrumentos propios del campo disciplinar.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



Figura 1. Estrategias operativas de Mercadeo.



Nota. Kotler y Armstrong (2017).

A partir de un análisis del diseño del actual programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la UAO (con re-acreditación de alta calidad del MEN en 2020, por 7 años más) y de las situaciones y tareas

para las que fue configurado en su momento, se han definido como campos conceptuales los siguientes¹:

1. Entornos (Macro y Micro).
2. Mercado.
3. Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix).

Sobre estos campos reposan el análisis y la resolución de todo tipo de problemas, tareas y situaciones complejas del marketing. Cualquiera de las asignaturas del Mercadeo y los Negocios Internacionales puede ser abordada desde estos campos para definir sus instrumentos de evaluación, es decir, lo que varía no es el campo, sino la forma en que se apropia el mismo para establecer los ítems correspondientes a una asignatura específica. Con ello, el instrumento para Fundamentos de Mercadeo ha sido diseñado tomando como base los tres campos mencionados y el conjunto de conceptos que permiten analizar las diversas situaciones posibles.

¹ Es posible definir más adelante un planteamiento diferente de campos conceptuales (C.C.) para una configuración programática con resultados de aprendizaje diferentes a los que contempla actualmente el programa, aunque las situaciones y tareas a resolver correspondan al mismo campo disciplinar; por ejemplo, uno donde el énfasis teórico-conceptual esté colocado en las fases y etapas de los procesos del marketing (C.C. 1-pensamiento estratégico en marketing; C.C.2-planación estratégica en marketing, y C.C.3-acción estratégica en marketing), tal como los define el *Modelo Dialéctico de Marketing* de Garcés (2014); este es un interesante tema de discusión que se debe seguir desarrollando al interior del equipo de profesores.

Campo conceptual No. 1.

Entornos (Macro y Micro).

Para comprender el mercadeo es necesario entender los entornos, que se pueden definir como el conjunto de situaciones que ocurren de manera dinámica en los ambientes de los mercados con los que interactúan las organizaciones de todo tipo, mismos que pueden ser separables en dos grandes grupos: Macroentorno y Microentorno. Situaciones que implican en ocasiones amenazas y en otras oportunidades, y que cargan sobre las organizaciones y sus variables de posible control directo, pudiendo apalancar sus fortalezas o complicar sus debilidades, dependiendo de la manera cómo enfrente diversos escenarios.

El Macroentorno involucra actores y conceptos tales como las fuerzas demográficas, naturales-ambientales, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales, las cuales influyen y cargan tanto sobre el Microentorno como directamente sobre las organizaciones, bajo la forma de posibles oportunidades o amenazas, ante las cuales las compañías deben definir una posible acción de respuesta.

El Microentorno está compuesto por fuerzas y actores muy concretos de la cadena extendida de valor de una organización, tales como los consumidores (prospectos, compradores y clientes), los competidores, los canales externos de ventas y/o distribución, los proveedores y otros posibles públicos de interés estratégico en la relación que la organización está intentando construir con sus clientes. Estas son fuerzas más cercanas a la cadena de valor interna de la

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADEO**



organización (la empresa) y pueden afectar directamente su capacidad para atender de manera eficiente y adecuada a sus clientes.

Campo conceptual No. 2.

Mercado.

Desde la concepción teórica más amplia proveniente de la economía, se entendería como el conjunto de actores que intervienen en la diada del intercambio (demandantes/ofertantes); sin embargo, bajo el marco teórico del marketing, hace referencia concreta al sitio, lugar y contexto en el que se desarrolla la demanda de los consumidores actuales y potenciales de un producto/servicio, las cuales están determinadas por sus necesidades y moldeadas por el contexto cultural y social en el que se desenvuelven sus deseos, gustos y preferencias (la máxima concreción de una necesidad en la modernidad); mismos que se espera sean satisfechos por las soluciones ofrecidas y entregadas a través del flujo de relaciones de intercambio de unidades de valor. Además de ello, este campo involucra otros específicos tales como: la segmentación del mercado con sus criterios y variables para la determinación de los mercados potencial, objetivo y meta; así como la definición y concreción de estrategias y objetivos estratégicos de crecimiento, posicionamiento y competitividad.

Además de ello, para su mejor estudio, análisis y definición de estrategias y acciones comerciales, los mercados pueden ser identificados y clasificados por su destino, según el tipo de soluciones que el oferente entregue (Kotler y Armstrong, 2017), así:



1. Bienes de Consumo, diferentes según los hábitos de consumo de las personas, sean estas naturales (familias) o jurídicas (organizaciones de todo tipo): a) de conveniencia-adquisición por costumbre; b) de compra-adquisición según su calidad, su precio, su diseño o estilo y/o su carácter de exclusividad; c) de especialidad-exigen un esfuerzo especial de compra, recogiendo y confrontando alternativas; d) no buscados-adquisición obligada. Todos ellos pudiendo sintetizarse bajo la categoría B2C (*Business to Consumer*).
2. Bienes Industriales, clasificados a su vez en: materias primas, productos semielaborados o semi-terminados, repuestos y de equipo (los que sirven para producir otros productos tanto de consumo como industriales). Es decir, los que se sintetizan en el grupo de bienes B2B (*Business to Business*).

Campo conceptual No. 3.

Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix).

Para esta situación, el objetivo consiste en identificar las posibles combinaciones solución utilizando las variables de la mezcla de mercadeo para asegurar el logro de los objetivos estratégicos comerciales de la organización; esto es, lo que en el modelo tradicional de marketing se denominó como *producto, precio, promoción, distribución*; así como las sub-tareas que se desencadenan de cada una de estas variables operacionales o tácticas, tales como el desarrollo de nuevos productos, la fijación de precios, el afianzamiento de marcas, las comunicaciones integradas de marketing, la organi-

zación de las fuerzas de ventas y los canales de distribución y, en general, su aplicación concreta a situaciones específicas del mercado a partir del entendimiento profundo del consumidor.

El profesional de marketing debe decidir qué tipo de mezcla es más apropiada para las diferentes *relaciones mercado/producto* a las que se enfrente. Por un lado, puede realizar una mezcla de marketing *estandarizada*, vendiendo los mismos productos y manejando los mismos enfoques en todos los mercados locales, nacionales o internacionales, o puede elegir una mezcla de marketing adaptada, ajustando los elementos de la mezcla a cada mercado en particular. Esto conlleva a múltiples combinaciones, buscando que las acciones estratégicas elegidas sean la más eficientes para asegurar los logros estratégicos previamente planeados, focalizados en la capacidad de la organización para identificar, buscar, seleccionar, atraer y retener verdaderos clientes.

Finalmente, es evidente cómo cada uno de estos campos (situaciones) da sentido a los conceptos que se ponen en juego cuando se habla de marketing (referencia) y, además, se pueden visualizar por medio de un esquema o conjunto de invariantes utilizadas en marketing, sobre las que reposa la funcionalidad misma de los conceptos (significado).

CONTEXTOS

Se asume el contexto como lo expresa Van Dijk (2001), como una construcción interpretativa, subjetiva e individual de una situación, es decir, que en una situación social dada, cada persona hace su propia interpretación y la comprende por medio de modelos mentales (escenarios, participantes, eventos).

Tabla 1. Especificaciones de dominios cognitivos

| DOMINIOS COGNITIVOS - EL ESTUDIANTE... | | | | | Total ítems |
|--|---|---|---|--|-------------|
| Campos conceptuales | Uniestructural | Multiestructural | Relacional | Abstracto ampliado | |
| Entornos (Macro y Micro) | ...identifica los entornos que cargan sobre la organización. | ...describe y diferencia actores y variables del macro y micro entorno. | ...relaciona las variables que cargan desde los entornos con el accionar de la organización. | ...reflexiona sobre los efectos en la organización de las diversas variables de los entornos. | 6 |
| Mercado | ...identifica el objeto y campo de estudio del mercadeo. | ...describe las diferencias existentes entre diversos tipos de mercados. | ...relaciona los aspectos claves del mercadeo con sus diferentes campos de aplicación. | ...reflexiona sobre el impacto del mercadeo en consumidores, organizaciones y sociedad en general. | 5 |
| Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix) | ...identifica todas las variables operativas de una mezcla de mercadeo. | ...describe con claridad cada uno de los componentes de una mezcla de mercadeo. | ...relaciona cada una de las variables de la mezcla de mercadeo con los objetivos estratégicos de mercadeo. | ...reflexiona sobre el papel e importancia de la mezcla de mercadeo en el comportamiento del consumidor. | 4 |
| TOTALES | 2 | 6 | 5 | 2 | 15 |

Nota. Elaboración propia (2020).

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



Dado que el contexto enmarca la situación sobre la cual tiene despliegue un conocimiento, habilidad o competencia, en Fundamentos de Mercadeo se han expuesto y formulado situaciones reales de marketing, en contextos locales, globales y/o sociales, los cuales deberán ser interpretados y analizados por los estudiantes para mayor comprensión y toma de decisión en las preguntas formuladas.

Tres son los contextos perfilados:

1. El Contexto Local.
2. El Contexto Global.
3. El Contexto Social.

El contexto local abarca aquellas situaciones de marketing que ocurren a nivel de ciudad, departamento, regiones del país e, incluso, nacional. Son de fácil comprensión en el entendido que se ajustan a los contextos inmediatos, diarios y recurrentes a los que se enfrenta cotidianamente el futuro profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Para su construcción se eligen textos que hagan alusión a información sobre escenarios, situaciones y problemáticas de su cotidianidad y a los cuales está enfrentado en su vida diaria como ciudadano, consumidor de medios de comunicación, servicios y productos, entre otros.

El contexto global está determinado por situaciones que van más allá de su escenario geográfico habitual, está directamente conectado con situaciones que suceden en economía abierta, por fuera de las fronteras nacionales, propios de ambientes transnacionales y ajustados a formas culturales diversas, a formas de intercambio multiculturales y

regidas por tendencias, normatividades y regulaciones internacionales. Incluye aspectos asociados a expansión, crecimiento e intercambio más allá de las naciones, las culturas y en integración de comunidades de diverso orden. Su comprensión resulta un poco más compleja, pues la exposición a situaciones de este orden está relacionada con oportunidades, acceso, capital cultural, intercambios. En todo caso teniendo en consideración el perfil de egreso del programa, las competencias a desarrollar o fortalecer y los resultados de aprendizaje a lograr, el estudiante se irá familiarizando y ampliando su acervo.

El contexto social alude a aquellos escenarios/situaciones en los que se visualiza un problema, una necesidad o una oportunidad que tiene incidencias considerables y trascendentes en una comunidad, grupo o población específica, lo que demanda colaborar aportando soluciones, agregando valor o proyectando mejoras en la calidad de vida, bienestar y sostenibilidad.

DOMINIOS COGNITIVOS A PARTIR DE LA TAXONOMIA SOLO

Los dominios cognitivos contemplados para la elaboración del instrumento son aquellos que señala la política curricular de la Universidad que deben ser favorecidos en los procesos de enseñanza-aprendizaje, tal es el caso de aquellos que contempla la taxonomía SOLO, de Biggs y Collis (1982), y que en materia evaluativa es de gran importancia para evidenciar la necesaria coherencia entre los resultados de aprendizaje de un curso, las estrategias de evaluación y las actividades de enseñanza/aprendizaje que se llevan a cabo

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



Esta propuesta plantea que “el estudiante aprende mejor a partir de lo que hace” (Biggs y Collis, 1982), lo que en el PEI de la UAO se define como el eje acción-actuación-creación (UAO, 2019). Esta Taxonomía contempla cuatro niveles de desarrollo cognitivo: uniestructural, multiestructural, relacional y abstracto ampliado. Los dos primeros son considerados básicos y los dos restantes involucran dominios cognitivos más complejos.

En el nivel uniestructural los estudiantes han aprendido aspectos relevantes del conjunto y pueden ser capaces de hacer conexiones sencillas y obvias, pero el valor y el significado de la idea pueden todavía no ser muy claros para ellos, o pueden no verlo en absoluto. A veces, su comprensión de la idea podría estar desconectada, ser reduccionista o simplificada. Sin embargo, pueden alcanzar resultados relacionados con la idea, en los niveles de recogimiento y comprensión/interpretación de la taxonomía de Biggs y Collis (2006).

Según Biggs (2006), los estudiantes en el nivel uniestructural proporcionarán un hecho relevante o identificarán correctamente algo, pero de manera aislada. No existe una explicación que vincule el hecho a otros, proporcione un contexto o lo relacione con consideraciones relevantes y factores contextuales. El estudiante puede tratar de aplicar una sola idea, proceso, teoría a un problema, pero, al no entenderlo realmente, es probable que su solución sea deficiente.

En el nivel multiestructural los estudiantes entienden varios aspectos relevantes de una idea completa, o varias ideas que están relacionadas entre sí de alguna manera, aunque no necesariamente entienden las relaciones de manera completa o clara. Pueden hacer algunas conexiones y haber aprendido algunos pedazos bastante bien, intentando “ver el cuadro com-

pleto”, pero todavía no observan la organización detrás de las ideas y su verdadero significado. La cantidad de ideas entendidas se ha incrementado, pero están alineadas unas con otras a niveles concretos. En este punto pueden ser capaces de lograr algunos resultados relevantes en los niveles de comprensión/interpretación, análisis y tal vez, incluso, síntesis/creación.

En el nivel relacional, muestran una mayor demanda de memoria y unos intervalos de atención superiores; no sólo hay pueden recordar más ideas, también deben estar conectadas unas con otras y explicadas en forma conjunta, de alguna manera. Las relaciones son esenciales en estas etapas del aprendizaje profundo; pero en el nivel abstracto ampliado (o extendido), los estudiantes son capaces de relacionar ideas más allá de lo que han aprendido, generalizando sobre experiencias completamente nuevas o imaginadas.

La demanda de relaciones es un aspecto clave de las fases relacional y abstracto ampliado, y obliga a los estudiantes a conciliar las inconsistencias entre las ideas mediante la síntesis y/o la evaluación. Aprender en estos niveles más cualitativos es lo que se suele indicar como comprensión.

En el nivel abstracto ampliado los estudiantes pueden organizar, juzgar y generalizar todo el aprendizaje para usar y adaptar conocimientos a situaciones nuevas. Pueden hacer conexiones entre sus asignaturas, así como entre estas y el mundo exterior, y utilizar esas mismas conexiones para mejorar su comprensión del mundo. Son capaces de filtrar los principios y las estructuras subyacentes detrás de las ideas que han aprendido, de evaluar suposiciones incorporadas, de considerar múltiples posibilidades y de refinar continuamente su aprendizaje académico, integrándolo con la experiencia de vida a medida que se van relacionando con el mundo.



En línea con la taxonomía descrita se han planteado los mismos dominios cognitivos como objeto de evaluación para determinar el avance y las fases por las que van avanzando los estudiantes de Fundamentos de Mercadeo, y estos niveles deben asimilarse a modos de comprender, interpretar, sustentar y usar el conocimiento, así como los métodos, técnicas e instrumentos que van conociendo los estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales.

En este sentido, se reconoce como **un primer nivel y etapa el dominio cognoscitivo**. Esta etapa o nivel se asume como un *dominio simple* o *básico*, y así, *uniestructural*, que comprende operaciones mentales tales como: identificar, reconocer y definir conceptos, principios, estrategias, acciones, métodos y técnicas asociados al marketing y los negocios internacionales, pero de forma aislada, sencilla o por medio de conexiones simples.

El segundo dominio cognitivo propuesto es comprensivo. Se entiende como un nivel en el que el estudiante logra dar cuenta de su interpretación sobre elementos de los entornos macro y micro en marketing, y puede establecer y explicar relaciones simples entre los factores que determinan la dinámica de estos entornos, el concepto de mercadeo, los procesos de la mezcla de mercadeo. Al mismo tiempo, logra dar cuenta de su comprensión sobre las estrategias, las tácticas, las técnicas, las investigaciones de mercado, y las fases de la planeación y el control de los mercados y los productos. Este dominio se corresponde en la taxonomía SOLO con el denominado *multiestructural*.

El tercer dominio propuesto es el dominio *argumentativo*. A este nivel se evidencia que el estudiante es capaz de sustentar y explicar situaciones concretas del entorno y los contextos del marketing. Igualmente, en la medida en que es capaz de sustentar sus interpretaciones sobre los problemas y situaciones del marketing, muestra capacidad para defender y fundamentar estrategias concretas aplicables al mercadeo y los negocios internacionales, dando soluciones claras a los problemas de marketing planteados. En coherencia con la taxonomía SOLO, este dominio se considera como un modo de aprendizaje profundo y más complejo, es decir, el denominado relacional.

Finalmente, **en el cuarto nivel se propone el dominio *performativo***. Se alude a la capacidad del estudiante para proponer soluciones o innovaciones y actuar en consonancia con lograr conjugar y tener en cuenta todos los aspectos, procesos, principios, métodos, estrategias, técnicas y dinámicas de los contextos que determinan y fundamentan el ámbito del marketing y los negocios internacionales. Se podría decir que a este nivel el estudiante puede demostrar conexión entre lo que está planteando y ejecutando en la praxis. Este dominio es el denominado en la taxonomía como nivel *abstracto-ampliado*.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADEO**



EJEMPLO DE CONTEXTOS E ÍTEMS

El siguiente ejemplo de aplicación de la prueba institucional SIEA a estudiantes de Fundamentos de Mercadeo del Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la UAO permite identificar los diferentes tipos de ítems utilizados en uno de los tres contextos del *bloque No. 1*²; este ejemplo, para el *contexto global* y específicamente relacionado con los temas del *Ciclo de Vida de un Producto*, que pueden ser abordados desde de los diversos campos conceptuales del marketing, se deja ver resumido en la Tabla 2.

El conjunto de preguntas que se encuentran a continuación, ha sido diseñado desde un contexto global.

Los detalles del contexto son de elaboración propia recreando algunas de las situaciones a las que se enfrentó este gigante de los videoclubes fundado en 1985, y que, en el 2004 contaba con más de 9.000 locales distribuidos en distintas ciudades del mundo.

La reconstrucción del caso Blockbuster fue hecha con base en los textos: *Un modelo de pronóstico de ventas para productos de ciclo de*

2 El bloque No. 1, al igual que los otros cuatro diseñados y empleados por el Departamento de Mercadeo hasta la fecha de finalización de este documento, está compuesto por 3 contextos (Global, Local y Social), y cada uno de ellos puede estar especificado en temas concretos del área disciplinar, tales como generalidades del marketing, análisis del macro y/o micro-entorno, estrategia de marketing, posicionamiento, segmentación, producto, ciclo de vida del producto, precio, promoción, distribución (plaza), comportamiento del consumidor, entre otros. Así como se indica en el del ejemplo, cualquiera de los demás contextos desarrollados ha sido abordado desde de los diversos campos conceptuales del marketing, definidos en el presente escrito.

vida corto: nuevos lanzamientos en Blockbuster; y El próximo auge o caída de Blockbuster: el impacto de los sistemas de recomendación en la diversidad de ventas, ambos textos referenciados en la bibliografía.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADEO**



Ciclo de vida del producto: El caso de Blockbuster.

La cadena de almacenes Blockbuster llegó a su etapa de madurez y logró ser el proveedor de entretenimiento más importante del mundo entre los años 80 y 2000. Según Chung, Chen y Sriskandarajah (2012), con más de 6.500 tiendas en 18 países (4.018 en los Estados Unidos, incluidas las franquicias), sus ingresos anuales para el año fiscal 2009 superaron los \$ 4,06 mil millones, de los cuales más del 60% se atribuía a la distribución de DVD's de Blockbuster.

Desafortunadamente para esta compañía, la introducción de nuevos avances tecnológicos como la entrada del internet y el crecimiento de canales en *streaming*, es decir, la comodidad de estar en el hogar y escoger dentro de un catálogo de películas la que quiera ver en ese momento, versus el tener que vestirse, ir a una tienda, pagar por la película y posteriormente hacer lo mismo para devolverla, hacían que el modelo de negocio para Blockbuster fuera obsoleto y una amenaza para la estabilidad de la compañía. Además de esto, el maltrato a los clientes por sobrecostos y la falta de innovación en el proceso de alquiler de películas y, según Elms, Kerve-

noael y Hallsworth (2016), el incremento en el uso de internet para compras relacionadas con el entretenimiento, hicieron que *Blockbuster* cerrara más de 5.000 tiendas durante el año 2010. Entonces, estando en una fase de declinación y ante el crecimiento de empresas como *Netflix*, que en un principio quiso contar con el apoyo de *Blockbuster*, pero esta misma, en un estado de globalización, no visionó el entorno tecnológico que, desde una visión macroeconómica, llevaría al éxito a quienes trabajaran con plataformas digitales para este tipo de entretenimientos.

Sumado a lo anterior, en países de América Latina, el incremento de la piratería llevó a que muchas de sus tiendas se vieran afectadas en la cantidad de clientes que utilizaban sus servicios y la falta de legislación por parte los gobiernos. A pesar de que esta demanda bajó, se lograron sostener durante varios años, demostrando que la piratería no era el factor principal de quiebra de la compañía, y mucho menos la falta de planeación hacia los cambios de la economía de ese sector.

Por lo tanto, era necesario que *Blockbuster* analizara el consumidor y como este iba a cambiar sus hábitos de consumo de productos o servicios de entretenimiento que, según Fleder y Hosanagar (2009), la cultura de los usuarios de *Blockbuster* cambió hacia la digitalización y acceso desde su casa.

De acuerdo con el texto anterior responda los siguientes ítems:

1. ¿Hasta qué fase llegó *Blockbuster*?

a. Introducción.

b. Crecimiento.

c. Madurez.

d. Declinación.

Nivel cognitivo: Uniestructural

Campo Conceptual: Mezcla de mercadeo

Dominio: Cognoscitivo

Respuesta correcta: D

Explicación:

Todas las afirmaciones son posibles en tanto son mencionadas en el texto y van en correspondencia con lo que el contexto expresa. La opción D, a diferencia de las restantes, ofrece la hipótesis más comprehensiva en relación con la idea general que desarrolla el texto. Esta habla directamente de la situación a la que se enfrentó la cadena de almacenes en un corto tiempo y la fase a la cual finalmente llegó.

Mundos posibles y respuestas incorrectas:

Las opciones A, B y C, a diferencia de la D, plantean alternativas limitadas de acuerdo con el contexto global. La opción A supone una fase que atravesó la empresa en mención, más no corresponde a la fase a la que llegó. La opción B, es un mundo posible dado que *Blockbuster* enfrentó una etapa de crecimiento atractiva, pero rápidamente se transformó para llegar a una fase totalmente distinta. La opción C, finalmente, sugiere una alternativa que en el texto se señala que fue experimentada por este gigante de los videoclubes, pero rápidamente pierde participación en el mercado, se debilitan los ingresos y tiene problemas para mantener la infraestructura lograda, llegando a la declinación.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



2. ¿Cuáles elementos influyeron en que *Blockbuster* fracasara?

a. Proveedores y Cultura.

b. Distribución y Legislación.

c. Sobrecostos e Innovación.

d. Planeación y Economía.

Nivel cognitivo: Multiestructural

Campo Conceptual: Mercado

Dominio: Comprensivo

Respuesta Correcta: C

Explicación:

La opción C, a diferencia de las restantes, ofrece la hipótesis más comprensiva y ajustada a lo que se relata en el texto. Esta habla directamente de dos elementos que influyeron considerablemente en la situación a la que se enfrentó la cadena de almacenes en un tiempo específico.

Mundos posibles y respuestas incorrectas:

Las opciones A, B, y D, a diferencia de la C, plantean alternativas con información no referida en el texto, con información parcialmente enunciada, o con atributos no correspondientes o limitados de acuerdo con el contexto global. Ni los proveedores, ni la legislación, ni la economía, devienen en el texto, como elementos de incidencia en el fracaso de la empresa *Blockbuster*.

3. ¿Cuál es la actividad que Blockbuster no aprovechó en su momento de más éxito empresarial?
- a. Dejar pasar la posibilidad de adquirir una empresa con un modelo de innovación que llegó a ser la más exitosa en alquiler de películas en streaming.
 - b. Seguir con un modelo obsoleto de alquiler in-situ sin cambiar a un modelo digital e innovador.**
 - c. Realizar estrategias para competir con la piratería en cuanto a precios bajos para trabajar sobre calidad y precio.
 - d. Mantener las políticas de multas por no entregar a tiempo las películas que generaban maltrato a sus clientes.

Nivel cognitivo: Relacional

Campo Conceptual: Mezcla de mercadeo

Dominio: Argumentativo

Respuesta correcta: B

Explicación:

La opción B de acuerdo dentro de las opciones de mundos posibles propuestos, es la más plausible teniendo en consideración la información que se ofrece en el contexto, dadas las transformaciones de época, los emergentes modelos de negocio y la prospectiva del modelo digital.

Mundos posibles y respuestas incorrectas:

La opción A, supone una hipótesis limitada respecto de la anticipación del futuro y la proyección de éxito en el nicho de negocio de alquiler de películas en *streaming*. A su vez, aunque la opción C, está en el marco de los mundos posibles, sugiere una explicación causal asociada a la piratería poco plausible. Finalmente, la alternativa D, ofrece una explicación de una

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



situación presentada en el contexto como poco relevante ante el enunciado de actividad no aprovechada por la empresa.

4. *Netflix* llegó a ser la empresa más exitosa en películas de *streaming* porque:
 - a. Descubrió que el entorno macroeconómico cultural estaba cambiando.
 - b. Encontró en el entorno microeconómico de los proveedores una oportunidad de negocio.
 - c. **A través del entorno macroeconómico tecnológico, visionó el futuro del negocio.**
 - d. Por medio del entorno microeconómico visionó que no tendría competidores.

Nivel cognitivo: Relacional

Campo Conceptual: Entornos (macro y Micro)

Dominio: Argumentativo

Respuesta correcta: C

Explicación:

Aunque todas las afirmaciones son posibles de acuerdo con lo mencionado en el contexto, la opción C, a diferencia de las restantes, tiene mayor plausibilidad y ofrece una hipótesis más comprensiva en relación con la idea general que se narra en el texto. Sin duda, un gigante como *Netflix*, que estaba enfrentándose a una fase de crecimiento en tiempos de globalización, hace del entorno macroeconómico y del aprovechamiento tecnodigital, un recurso para ser pionero en la industria del entretenimiento cinematográfico, y así llegar al éxito logrado.

Mundos posibles y respuestas incorrectas:

La opción A, B y D suponen hipótesis limitadas y de pobre comprensión respecto del atributo propuesto en cada una de las opciones, así entonces ni la cultura, ni los proveedores, ni los competidores, se expresan en las alternativas de respuesta como un factor de éxito en la empresa.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADEO**



5. ¿Cuáles son los factores externos o factores del entorno de mayor incidencia que, atendidos oportunamente, probablemente hubiesen salvado a Blockbuster de la quiebra?

a. Entender que sus clientes iban a cambiar sus hábitos de consumo por el ingreso de nuevas tecnologías digitales, por lo cual, se debía direccionar el modelo de negocio hacia una plataforma digital con servicio en *streaming*.

b. Cambiar su modelo de negocio al comprar la empresa de su competencia para eliminar la amenaza directa, lo cual implicaría ajustar una visión encaminada a fortalecer el mundo digital sin empresas que pudieran amenazar ese sector.

c. Mejorar la relación con los clientes al eliminar las multas de retraso y los sobrecostos de alquiler, con el fin de fidelizar la población ya cautiva que sólo quería buscar la comodidad con el mismo consumo de ese entretenimiento.

d. Transformar la operación de la empresa a otro tipo de entretenimiento conservando su capacidad instalada, para poder mantener su estatus ante sus clientes, pero llevándolos a una nueva forma de disfrutar el tipo de entretenimiento que ofrece.

Nivel cognitivo: Abstracto ampliado.

Campo Conceptual: Mercado.

Dominio: Performativo.

Respuesta correcta: A

Explicación:

Aunque todas las opciones se comportan como mundos posibles, en la alternativa A, el evaluado encuentra con mayor precisión la alusión a dos factores externos de alta incidencia de acuerdo con el ciclo de vida del producto detallado en el contexto, así entonces, los hábitos de consumo de los clientes y el nuevo modelo de plataforma digital se comportaron para el caso de Blockbuster como variables que no atendidas a tiempo, llevaron a la declinación y posterior quiebra.

Mundos posibles y respuestas incorrectas:

La opción B, C y D suponen explicaciones limitadas e incompletas, cuya plausibilidad no es tan convergente como la opción A, ya que la compra de una nueva empresa, expresada en la opción B; la eliminación de las multas por los retrasos planteada en la alternativa C, y lo que se expresa como factor interno en la opción D, transformación de la operación de la empresa, no devienen como factores externos, que si se hubiesen atendido con prontitud, hubiesen obrado como salvamento del gigante de los videoclubes.

Así entonces, en el proceso cognitivo de reflexión, predicción e hipotetización, el evaluado se enfrenta a la necesidad de utilizar los saberes del análisis del entorno en el marketing y de conocimiento del consumidor para inferir la incidencia y elegir la opción de salvamento de una empresa que se fue en un tiempo corto a la quiebra, en este caso Blockbuster.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, H.I. (1968). *Corporate Strategy*. Mc Graw-Hill.
- Barreyro, G. (2006). Evaluación de la educación superior brasileña: el SINAES. *Revista de la Educación Superior*, XXXV (1), 137, 63-73.
- Biggs, J. (2006). *La calidad de la educación universitaria*. Editorial Narcea S.A.
- Biggs, J. Collis K (1982) *Evaluating the Quality of Learning: The SOLO Taxonomy (Structure of the Observed Learning Outcome)* New York Academic Press
- Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior-Ceneval. (2017). *Guía para el sustentante. Examen General para el egreso de la licenciatura de mercadotecnia*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior-CENEVAL.
- Chung, C., Chen, N. y Sriskandarajah, C. (2012). A Sales Forecast Model for Short-Life-Cycle Products: New Releases at Blockbuster. *Production and operations management*, 21(5), 851-873.
- Day, G. (1990). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. The Free Press.
- Day, G. S. (2000). Capabilities for Forging Customer Relationships. *Marketing Science Institute, Report Summary*, 00-118, 1-33.
- Díaz, T. (2016). *Didáctica desarrolladora en la educación superior: un enfoque para la formación de competencias profesionales*. Editorial Universitaria.

MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA

PRUEBA DE
MERCADERO



- Elms, J., Kervenoael, R., y Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243.
- Fleder, D., y Hosanagar, K. (2009). Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity. *Management Science*, 55 (5), 697-712.
- Garcés, J. (2014). Dialectical Model of Marketing versus Trends and Fashions. *Journal of Business and Management Sciences*, 2 (3), 58-68. <http://pubs.sciepub.com/jbms/2/3/1>.
- Garcés, J. E. (2018). *Evolución Histórica del Marketing: concepto, teoría y "escuelas"*. Documento de Trabajo Departamento de Mercado. Universidad Autónoma de Occidente.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23 (1), 54-58.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4), 252-254.
- Gummesson, E. (1987). *Marketing: A Long-term Interactive Relationship. Research Report*. Marketing Technology Centre (MTC), Stockholm University.
- Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25 (2), 60-75.
- ICFES. (2017). *Guía de Orientación SABER 5, 7 y 9*. Ministerio de Educación.

Kotler, P. (1986). *Dirección de Marketing*. Editorial Diana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª Ed.). Pearson Educación.

Kotler, P.; Jain, D. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Paidós.

Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Saber 3. Guía de orientación*. Ministerio de Educación Nacional.

OCDE. (2015). PISA 2012-Results: What Students Know and Can Do – Student Performance in Mathematics. *Reading and Science, I* (Revised edition). PISA-OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264201118-en>

Sinaes (2007). El Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior de Brasil –Sinaes. <http://portal.mec.gov.br/prova-brasil>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª Ed.). McGraw-Hill/Interamericana Ed.

Trindade, H. (2007). *Evaluación de la educación superior en Brasil: fundamentos, desafíos, institucionalización e imagen pública, 2004-2006*. UNESCO/Brasilia, IESALC-UNESCO, Ministerio de Educación de Brasil.

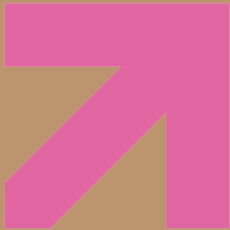
Universidad Autónoma de Occidente-UAO. (2019). *Proyecto Educativo Institucional (PEI)*. <https://sitios.uao.edu.co/docentes/wp-content/uploads/sites/26/2020/06/PEI-UAO-2020.pdf?x45625>

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DE
MERCADERO**



- Van Dijk, T. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *ALED-Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1 (1), 69-81. www.discursos.org/oldarticles/Algunos%20principios%20de%20una%20teor%EDa%20del%20contexto.pdf.
- Vergnaud, G. (1990). La teoría de los Campos Conceptuales. *Recherches en Didáctique des Mathématiques*, 10, 2 (3), 133-170. <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/images/biblioteca-virtual/bibliografia-gc/teoria-de-campos-conceptuales-vergnaud-1990.pdf>
- Webster, F. (Jr.). (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizons*, 31, 9-16.
- Webster, F. (Jr.). (2005). A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 121-126.



El Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes - SIEA - de la Universidad Autónoma de Occidente es una estrategia de desarrollo y apoyo académico que aporta información válida, confiable y oportuna para el monitoreo y cumplimiento de los indicadores de calidad educativa. Para ello, entre otros recursos, se vale de las pruebas estandarizadas, de entrada y de salida de las 11 áreas de conocimiento, desde las cuales se monitorea el valor agregado de los cursos, se obtiene información para el mejoramiento pedagógico y curricular y se logran conocer en detalle los dominios cognitivos de los profesionales en formación, para llevarlos más lejos y potenciarlos.

Acorde con lo anterior, la construcción de los instrumentos estandarizados incluye la definición de los Marcos Teóricos, que son consensuados por la comunidad académica de los profesores de cada área; en ellos, el lector encuentra los detalles del qué, para qué y cómo evaluar.

Dichos Marcos se renuevan con periodicidad, máxime que vivimos en un mundo de cambios vertiginosos, en el que las habilidades y destrezas exigidas no son las mismas, están en permanente evolución y en el que el objetivo de la educación no es la recopilación y memorización de información, sino que nos enfrentamos a una perspectiva más amplia y dinámica del conocimiento.

Cada uno de los Marcos integra el concepto de competencia en el área y su importancia en la sociedad actual; explicita el constructo que será evaluado, así como las características que se representarán en las actividades de las pruebas; se detallan los aspectos operacionales de la evaluación, cómo se medirán de acuerdo con la taxonomía por la cual ha optado la Universidad y se presentan algunos ejemplos de los ítems.

El lector encontrará -a manera de seriado- los 11 Marcos Teóricos de las respectivas áreas del SIEA, y se anticipa la posibilidad de ampliación a nuevas áreas y modalidades.

ISSN: 2744-970X

