

COMUNICACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN PARA NUEVA LIC. EN MERCADOTECNIA Y GESTIÓN DE IMAGEN. CASO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- UANL.

Yolanda López Lara
Ma. De Jesús Aguilar Herrera
Marco Antonio Cortés Cázares

RESUMEN

Estudio desarrollado desde el método cualitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso en la modalidad intrínseca, el objetivo general es construir la fundamentación para crear un nuevo programa académico de licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de Imagen.

La premisa indica: "La innovación en la Facultad de C. de la Comunicación impacta en la creación de nuevos programas académicos y su fundamentación". Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, además de fuentes de primera mano, obteniendo hallazgos que brindaron la oportunidad de construir la fundamentación sustentada en cuatro perspectivas: Epistemológica, Social, Institucional y Psicopedagógica.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es una institución con casi 36 años de vida académica impartiendo el programa de la licenciatura denominada igual que la razón social de nuestra facultad, dicho programa de licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LCC-100) desde que se ofertó a la comunidad, contempló cuatro acentuaciones, las cuales son: Comunicación Organizacional, Publicidad, Mercadotecnia y Periodismo. Rasgo que la caracterizaba y brindaba interés para los alumnos que se inscribían en ellas. Posteriormente se creó e implementó otro programa académico (LCC-401) donde se hizo énfasis la ausencia de acentuaciones.

En el Plan de Desarrollo de la Administración de 2014-2016, se incluyeron proyectos cuyos objetivos eran entre otros, crear nuevos programas académicos en los tres niveles: licenciatura, maestría y doctorado. Como parte de este seguimiento, el proceso de innovación impactó el quehacer en la Facultad al marcar el inicio de un nuevo ejercicio que no se había realizado en los 36 años de vida académica de la FCC: Crear nuevos programas académicos diferentes a las Ciencias de la Comunicación. Como consecuencia lógica, se procedió a realizar un benchmarking (estudio que se refiere a conocer las mejores prácticas de los líderes en el ramo, documento que no será tratado aquí por no formar parte de los objetivos de esta investigación pero que se menciona como parte del contexto del estudio) y conocer la oferta académica que las instituciones educativas a nivel nacional e internacional imparten en las Licenciaturas de Mercadotecnia y Periodismo, aunado a ello, se confronta la búsqueda de diferentes fuentes, primarias y secundarias en modalidades impresas y on line, para dar sustento al marco conceptual con un enfoque científico idóneo para proyectos de tal nivel.

En este momento se presenta de una forma resumida por cuestión de espacio, parte del trabajo realizado en la fundamentación para el nuevo Programa de Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de Imagen. Proceso de innovación que refresca la mirada y el trabajo de profesores dedicados al desarrollo del proyecto en esta área de conocimiento.

Palabras Clave:

Comunicación, Mercadotecnia, Fundamentación, Imagen, Universidad

Planteamiento

Para desarrollar un nuevo programa académico, es necesario, además de hacer una búsqueda integral desde varios aspectos que convergen en el tema, iniciar con un sustento teórico que brinde fortaleza conceptual e involucre diferentes aspectos del contexto de donde se planeó difundir la nueva oferta académica, para ello se busca llevar a cabo los objetivos que a continuación se describen:

Objetivo general

- Construir la fundamentación para crear un nuevo programa académico de licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de Imagen.

Objetivos específicos:

- ✓ Buscar y seleccionar información que sustente el enfoque epistemológico.
- ✓ Ordenar y discriminar datos para redactar la fundamentación social.
- ✓ Seleccionar los lineamientos del punto de vista institucional.
- ✓ Describir los aspectos psicopedagógicos para la fundamentación del programa académico

JUSTIFICACIÓN

Los motivos que sustentan la fundamentación para realizar este plan de estudios son: la demanda del mercado laboral de profesionales especializados en Mercadotecnia e Imagen así como la demanda social de una oferta académica por parte de una institución pública en el campo de la mercadotecnia, a la que tengan acceso los estudiantes de educación media superior tanto en el sistema de la propia UANL como en el sector privado de la educación.

Respecto a la demanda laboral de profesionistas de Mercadotecnia, se puede mencionar que existe un déficit de profesionistas en esta área laboral, que éste tendrá un crecimiento en los próximos seis años de más del 20 por ciento acumulado sólo en el Estado de Nuevo León, y que representa una oportunidad de desarrollo profesional estable para emprendedores como para empleados (Téllez, Chapa, & Rangel, 2012). Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque muestra datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a las evidencias de documentos impresos y digitales. El estudio presenta limitaciones respecto al alcance de los datos recopilados, porque su contenido se enfoca únicamente en un marco conceptual que contempla el enfoque social, institucional, académico y psicopedagógico,

METODOLOGÍA

El estudio está orientado conforme al método cualitativo en su primera fase, con un alcance exploratorio, facilitando la aproximación al objeto de estudio, para después pasar a un alcance descriptivo, permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud y profundidad. El diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso en la modalidad intrínseca. (Hernández, 2003), además de establecer categorías de análisis cualitativo idóneas para dicho estudio (Lara, 2011).

La investigación es pionera en el contexto de la UANL en el área de Comunicación y Mercadotecnia, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad en la Facultad de Comunicación y ser un estudio con lineamientos de reciente creación. La premisa de la investigación manifiesta: "La innovación en la Facultad de C. de la Comunicación impacta en la creación de nuevos programas académicos y su fundamentación". Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y en forma electrónica, con la oportunidad de acceder a fuentes primarias y secundarias, necesarias para la índole del estudio.

Hallazgos

“Fundamentación para la propuesta de una nueva licenciatura: mercadotecnia y gestión de imagen”.

Presentación

La propuesta curricular de la creación del programa educativo “Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen” obedece tanto a la demanda del mercado laboral de profesionistas en las áreas de Mercadotecnia, como a la demanda académica en las universidades públicas de permitir la formación en estas áreas de conocimiento.

En respuesta a esta demanda, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha ofrecido desde 1999 las Acentuaciones de Mercadotecnia y Publicidad en el programa educativo de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Plan 100). De 2006 a 2014 ambas acentuaciones de las áreas de Mercadotecnia representa, en promedio, 65.56% de la población total de la Facultad (la última generación de este plan de estudios ingresó en 2012 y continúan actualmente sus estudios).

La oferta educativa del Plan 100 concluyó a partir del 2012, manejándose solamente la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Plan 401, misma que no enfatiza las acentuaciones que demanda el mercado laboral. La importancia de rescatar la oferta formativa en el ámbito de la Mercadotecnia, se distingue tanto al analizar la demanda del mercado laboral como al consultar la opinión de empleadores, docentes y egresados quienes proponen construir conocimientos especializados en áreas del conocimiento; así mismo, se distingue la demanda del servicio al analizar las encuestas de preferencias vocacionales aplicadas a estudiantes de último grado del nivel medio superior del sistema UANL, quienes manifiestan el interés por las áreas de Mercadotecnia.

De esta forma, la Facultad de Ciencias de la Comunicación propone la creación del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen que incorpora los elementos más relevantes de los cinco ejes del Modelo Educativo y Académico de la UANL (MEyA).

En este programa los estudiantes serán formados de manera particular en las áreas de mercadotecnia y gestión de la imagen. Así mismo, desarrollarán los conocimientos y competencias, necesarios para desempeñarse en el sector privado, público, y social para enfrentar de forma efectiva los retos del mercado que evoluciona constantemente.

Justificación de la propuesta

Otra fuente de referencia para la creación del P.E. fue la de los empleadores. Con esta finalidad, se llevó a cabo la aplicación de un grupo de enfoque en cuyo desamarrarlo participó un comité formado por empleadores de empresas públicas y privadas locales (Estado de Nuevo León), nacionales e internacionales; hombres y mujeres con amplia trayectoria en el campo de la comunicación, que han ejercido la responsabilidad de contratar a otros profesionales de la comunicación. Durante el desarrollo de la Técnica aplicada, los empleadores expusieron sus puntos de vista acerca de las fortalezas del egresado de la Facultad de Ciencia de la Comunicación, sus competencias y las características de las oportunidades de empleo a las que se dirigen en la actualidad tanto los egresados de Comunicación en general, como en particular de los egresados de Mercadotecnia y Publicidad.

De acuerdo a los empleadores, los egresados tienen actualmente una fortaleza en sus habilidades de adaptabilidad, relaciones públicas y creatividad; pero sus otras competencias, necesarias para su mejor posicionamiento en el mercado laboral, no son claras, quizá por falta de difusión del perfil de egreso o quizás por la ambigüedad del título que no especifica la fortaleza del egresado en ninguna disciplina de la comunicación. Un perfil más claro aunado al fortalecimiento de competencias como la investigación –especialmente cuantitativa-, la competencia digital y la gestión de negocios de la comunicación contribuirían, en su opinión, a la presentación de egresados más competentes.

En particular, respecto a las oportunidades de empleo para egresados de mercadotecnia y publicidad, los empleadores dijeron que éstas existen en funciones tales como directivos de toma de decisiones y operativos de mercadotecnia, relaciones públicas, gestión de cuentas clave y áreas comerciales. Los empleadores señalaron que existe una demanda de egresados de mercadotecnia para las áreas digitales, debido a la combinación de habilidades para el manejo de datos cuantitativos y de habilidades creativas que estas funciones requieren.

En el mismo sentido, la Secretaría Académica (SA) de la FCC a través de las coordinaciones de Planeación y de Proyectos Académicos, realizó el pasado mes de mayo de 2015 una Encuesta de Preferencias Profesionales y Vocacionales en las preparatorias de la misma institución (UANL). El objetivo era conocer las preferencias profesionales y vocacionales de los estudiantes de preparatorias que cursaban el último año escolar y que estaban inscritos en los grupos de Ciencias Sociales. Con esta información, la SA pretende identificar la factibilidad del lanzamiento de una nueva licenciatura en mercadotecnia, basada en la demanda potencial que tal oferta académica podría satisfacer. Tomando como base el cuestionario de intereses vocacionales de Herrera y Montes, se diseñó una adaptación para evaluar el grado de preferencia vocacional de los encuestados por cuatro categorías: Mercadotecnia, Administración, Comercio Internacional y Publicidad. Considerando los 25 ítems del cuestionario, se calculó el Alpha de Cronbach mediante la varianza de los ítems para validar la confiabilidad interna del instrumento obteniendo un índice de .9336, lo que se interpreta como un instrumento fiable. Los resultados revelaron que el 99% de los encuestados piensan continuar sus estudios.

Propósito del Programa Educativo

Formar Licenciados en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen con actitud crítica, competitiva, innovadora, ética y colaborativa, desde el enfoque de la comunicación; que empleen la metodología científica y hagan uso óptimo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información; que identifiquen las oportunidades del mercado y las tendencias de la gestión de la imagen para la segmentación y selección de mercados meta que representen óptimas oportunidades de beneficio por la comercialización de bienes y servicios; así como para la comunicación efectiva de los mensajes comerciales u organizacionales a través de distintos medios de comunicación en entornos nacionales y globales.

Fundamentación Social

Dentro del aspecto social, se partió del marco contextual de la sociedad del conocimiento y del fenómeno de la globalización.

En el sistema educativo de nuestro país se han evaluado los alcances, las limitaciones y los desafíos de la Educación Superior, con el fin de fortalecerlas, de brindar a la sociedad una educación de calidad; pertinente y equitativa, con resultados que impacten positivamente al progreso económico, político, social y cultural; a nivel local, regional y nacional, beneficiando, en consecuencia, la cooperación internacional. Considerando esta orientación, la UANL ha realizado un gran esfuerzo para brindar una educación con sentido social y alto reconocimiento, cuyos planteamientos han sido plasmados en su Visión 2020, expresando el anhelo de ser reconocida como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo científico y tecnológico a la innovación, construcción de escuelas de pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad neolonesa y del país (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2011).

En ese sentido, el Sistema Educativo Nacional, en particular las Instituciones de Educación Superior (IES), están llamadas a jugar un rol relevante en la formación de una sociedad mejor educada. Esto implica adecuar el modelo educativo y la estructura curricular, asegurar la pertinencia y la buena calidad de su oferta educativa la profesionalización de los procesos de aprendizaje para responder con calidad y oportunidad.

Fundamentación Epistemológica

Es indudable la contribución social y económica que el ejercicio de la mercadotecnia ha traído para el desarrollo de las naciones a través de la historia; al abordar la construcción epistemológica de la mercadotecnia para este documento, se realizó una selección y revisión de fuentes que remitió a los fundamentos de la filosofía, donde una de sus ramas tiene como objeto de estudio el conocimiento (*episteme*) y cuyas primeras manifestaciones se inician en Grecia con Parménides y Platón.

El hombre al enfrentarse con fenómenos naturales, indica Lara (2011), se planteó estrategias y procedimientos para dar respuesta a sus interrogantes, por ello la investigación es una actividad inherente, y el inicio de la ciencia y su crecimiento se cimentaron en el desarrollo de las ciencias naturales y el método científico, tornándose la lógica, el corazón de la ciencia. En la clasificación

de las ciencias se encuentran las fácticas que se dividen en naturales y sociales, las primeras son reconocidas como la física, química y otras derivadas de éstas. Las ciencias sociales, se identifican por la particularidad de su objeto de estudio que es la sociedad y lo social determina el método de la investigación (Castañeda, 2002). Las ciencias sociales, denominadas como campos especializados del saber, en su desarrollo no se relacionaron en su totalidad, sino en algunos sectores de cada disciplina; de este hecho emerge la interdisciplinariedad.

Al transcurso de los hechos sociales, se evidencia para finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX el florecimiento de conceptualizaciones que dieron sustento gnoseológico al origen a la Administración, cuya operatividad se realiza con aplicación del método científico (Robbins & Coulter, 2010). Es la base que a su vez le da sustento al surgimiento de la mercadotecnia privilegiando con ella el uso de todos sus principios.

La mercadotecnia ha sido practicada desde tiempos muy remotos, sin embargo, fue hasta el siglo XX que las ideas mercadológicas evolucionaron como una disciplina académica, fundamentada en diferentes escuelas de pensamiento que continúan complementándose entre sí (Moliner, 2005 mencionado por Gómez, 2011).

La mercadotecnia al ser una disciplina eminentemente social, no busca engañar o manipular a nadie, son las decisiones personales o institucionales según sea el caso, que conllevan a realizar acciones no fundamentadas en el respeto, pero que se pueden modificar siempre y cuando se vean reforzadas por programas de acción sustentados por una administración basada en valores (Camarena, 2010). Por lo tanto, la práctica de la Ética en la mercadotecnia tiene que ver con el correcto proceder, acompañada de un entorno en el que los empleados adopten la cultura y los valores deseados (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014).

Una opción para difundir la cultura de la organización entre su personal, es el uso de campañas que difunden el compromiso social y reforzar simultáneamente su imagen corporativa.

El ser humano por necesidad se debe relacionar con otros y para ello debe cumplir una serie de reglas de comportamiento que se remonta a los filósofos griegos y el sistema romano de legalidad denominadas responsabilidades sociales. Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia siguen criterios de responsabilidad social, cuyos lineamientos brindan soporte a los administradores a equilibrar intereses de los consumidores de la empresa y de la sociedad. Algunos expertos consideran el concepto de “marketing social” al incluir el bienestar de la sociedad en las decisiones de marketing (Porter y Class, 1995 mencionado por Kerin, Hartley y Rudelius, 2014). En la actualidad, la mercadotecnia en las organizaciones se distingue por desarrollarse en un entorno altamente cambiante, influido por la incidencia de variables que en otras épocas no existían, como la globalización y todos los procesos que ello implica por este motivo, deben administrarse desde la postura de estrategias dirigidas a un entorno global aplicando los avances de la tecnología en tácticas comerciales, sustentando la expansión de productos y servicios de diversos sectores tomando muy encuentra que el posicionamiento y las buenas relaciones que se le brinde a la atención de la imagen del producto, está muy relacionada con la identidad y la imagen que la empresa transmite a sus públicos y estas se convierte en realidad al guardar la congruencia necesaria en la mente del consumidor. (Herrero, 2014).

Para concluir se puede afirmar que el marketing es una fuerza impulsora de la economía globalizada moderna sustentada en tres principios: a) la evolución de la orientación al mercado, 2) la ética y la responsabilidad social en el marketing y 3) la amplitud y profundidad de las actividades de marketing deben estar cimentadas en el entorno global.

Para el diseño de la malla curricular que sustenta a este documento, se consideraron los fundamentos de varias ciencias sociales, como la Economía, Administración, Mercadotecnia, Publicidad, Psicología, Derecho, Comunicación, y Estadística, apoyadas transversalmente por la investigación científica y las tecnologías de la información, que al vincular partes de su cuerpo gnoseológico, coadyuvaron al énfasis de la interdisciplinariedad formando ejes paralelos y transversales de conocimiento, dando origen a una perspectiva integral para el desarrollo profesional del licenciado en Mercadotecnia, Publicidad y Gestión de Imagen, egresado de nuestra facultad.

Cada una de ellas aporta conceptos que se complementan en alguna parte de su cuerpo de conocimiento, tal es el caso de la Economía, según la visión de Méndez (2014), que estudia hechos y fenómenos económicos, cuantificables, relativos a la transformación por la fuerza del

trabajo humano, lo relacionado al transporte de los artículos producidos y los que se refieren al uso de ellos, con el fin de que los individuos y las organizaciones, obtengan los medios para satisfacer sus necesidades en una sociedad determinada, explorando el comportamiento de los mercados financieros para implementar políticas gubernamentales y un crecimiento económico y sustentable.

La Administración, enfocada al logro de objetivos organizacionales y se involucra a través de la coordinación de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos al cabo de procesos eficientes (Robbins & Coulter, 2010).

La Mercadotecnia, dirigida a estudiar las causas y mecanismos por las que se rigen las relaciones de intercambio, con la intención satisfacer necesidades de personas u organizaciones relacionadas con bienes, servicios o ideas que persigan o no fines lucrativos. (Stanton, 2007)

- ✓ La Publicidad, considerada como una forma de comunicación comercial pagada por una organización que, basada en la persuasión, busca motivar al público consumidor hacia la compra de un producto, servicios o ideas a partir de argumentos rápidos difundidos en los medios de comunicación y técnicas de propaganda, basada en la persuasión. (O'Guinn, 2009)
- ✓ La Psicología de la Publicidad, considerada desde la perspectiva de la psicología social, epistemológicamente, su cuerpo teórico sustenta la influencia de todas las corrientes teóricas de la psicología, y cuyo interés, está enfocada desde un punto de vista más global sobre la "conciencia social", o de "cultura subjetiva" que comprende los valores, actitudes, creencias, hábitos, expectativas y cogniciones, entre otros, por lo tanto, la psicología de la -publicidad origina en públicos determinados, para la compra de un producto, servicio o idea, sustentado por la imagen y reputación de la empresa que lo genera. (Salazar, 2008).
- ✓ Las Ciencias de la Imagen, conjunto de disciplinas cuya perspectiva dota de un enfoque teórico metodológico que articula, estructura y estudia la percepción, representación, modelización e idealización (abstracción) de la realidad, la imagen es un soporte de la comunicación visual, y es un objeto cultural e histórico, que abarca en su contexto, a individuos, grupos, organizaciones y sociedades, que perciben y se desarrollan en un ambiente social determinado. (Moles, 2004).
- ✓ La Estadística, es una disciplina que utiliza procedimientos para reunir, medir, clasificar estructurar, organizar, sistematizar y computar una gran cantidad de datos obtenidos de la realidad para luego, inferir conclusiones respecto de ellos, es una herramienta útil para todas las ciencias sociales, específicamente para la mercadotecnia, y todo lo relacionado con las perspectivas de ésta y su ámbito de aplicación. (Ritchey, 2008)
- ✓ La Investigación Científica, considerada una actividad humana, que implica en su desarrollo un proceso dinámico, sistemático, ordenado, metódico y racional, vinculado orientada a la generación de nuevos conocimientos y teorías. Se aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico, su aplicación está considerada como un instrumento de gran utilidad en el área de la mercadotecnia y transversalmente con las demás ciencias sociales que se relacionan con ella, para alcanzar los objetivos en su ámbito de aplicación. (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2013).
- ✓ Las Tecnologías de la Información, cuyo manejo efectivo propicia el uso y gestión de las TICs (conocida como IT por su significado en inglés: *Information Technology*). Para su operación es necesario el uso de hardware y software de computador, electrónica, internet, equipos de telecomunicaciones, y especialmente en la mercadotecnia, el comercio electrónico o *e-commerce* es una herramienta poderosa como medio de comunicación en servicios y estrategias comerciales, que le brindan al usuario la capacidad de incrementar la productividad en la mayor parte de la organización (Elizondo, 2010).

Tal es el aporte epistemológico de cada una de las mencionadas ciencias sociales en el ámbito de la mercadotecnia, que a continuación se detallan las unidades de aprendizaje que conforman los diferentes ejes de conocimiento en la malla curricular:

<p>Economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teoría Económica 	<p>Derecho:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Régimen legal de la publicidad
<p>Administración:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adm. de empresas de mercadotecnia • Comportamiento Organizacional • Admón. de cadenas de suministro • Administración de ventas y franquicias • Estrateg. de negociación empresarial • Plan de Negocios 	<p>Ciencias de la Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding • Gestión de la imagen • Comunicación y Relaciones Públicas • Com. integral de mercadotecnia • Estrateg. imagen y RRPP • Posicionam. de marcas y productos • Comunic. integral de mercadotecnia • Estrateg. imagen y relaciones públicas • Posicionamiento marcas y productos
<p>Mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de mercadotecnia • Proyección y análisis de mercado • Mercadotecnia • Mercadotecnia industrial • Segmentación de mercados • Mercadeo • Comportamiento del consumidor • Estrateg. de mercadotecnia aplicada • Mercadotecnia Internacional • Sistemas de inteligencia de mercados 	<p>Tecnologías de la Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplic. Tecnolg. De inform. Y com. • Diseño digital de la imagen • Recursos digitales • Proyect. De MKT e innovación en hipermedios • Comercio electrónico • Gestión de relac. con el cliente CRM • Gestión de redes sociales
<p>Psicología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología de la publicidad 	<p>Estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística aplicada
<p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de publicidad • Redacción publicitaria • Publicidad • Administración de medios • Promoción de ventas • Desarrollo de campañas publicitarias 	<p>Investigación científica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estud. cuantitativos de mercadotecnia • Estud. cualitativos de mercadotecnia

Este programa académico, acorde con los más recientes estándares internacionales en el ámbito educativo, contribuye a la formación integral del profesionista de Mercadotecnia, Publicidad y Gestión de la Imagen, cuya formación centrada en el aprendizaje, es congruente con el Modelo Educativo de nuestra Institución y promueve la formación exitosa de nuestra sociedad en escenarios y contextos cambiantes del mundo profesional.

Fundamentación Institucional

El Programa Educativo de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen se fundamenta en los principios que define la Visión UANL 2020. Se basa en una currícula flexible, cuenta con un programa de tutorías, tiene como una de sus prioridades el uso de las tecnologías de información y comunicación, y contempla la modalidad presencial y a distancia utilizando las plataformas institucionales NEXUS y VIRTUANL.

El Modelo Educativo de la UANL tiene como ejes estructuradores la educación centrada en el aprendizaje y la educación basada en competencias; como eje operativo la flexibilidad curricular y de los procesos educativos; y como ejes transversales la internacionalización, la innovación académica y la responsabilidad social. En este sentido, el Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen contiene ya estos fundamentos y contempla los ejes rectores como base principal en la formación integral de los estudiantes, como las condiciones actuales lo demandan.

La propuesta de creación de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen es congruente, también, con la misión y la visión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, porque pretende formar a los futuros profesionales de la comunicación para que de manera competente desarrollen habilidades y capacidades que satisfagan las necesidades del mercado laboral en el ámbito de la información y comunicación. La presente propuesta busca como propósito la continuidad de estos atributos del egresado en los profesionales de la Mercadotecnia y la Gestión de la Imagen.

Aunque el PE que se propone en este documento es de nueva creación, la Facultad de Ciencias de la Comunicación ofreció desde el año 2000 hasta el 2012 los PE Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Acentuación en Publicidad y Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Acentuación en Mercadotecnia, lo que nos permite tener un antecedente de las características de los estudiantes y los aspectos operativos de la Dependencia respecto.

Los estudiantes ingresan a la facultad siguiendo el procedimiento institucional, apegados a la reglamentación vigente. Como requisito, los estudiantes de primer ingreso requieren:

- Haber aprobado el nivel educativo anterior (bachillerato).
- Solicitar al Departamento de Escolar y de Archivo de la UANL, su inscripción y matrícula al PE.
- Aprobar el examen de concurso ingreso.

Es necesario el lanzamiento de un programa educativo de Mercadotecnia y Publicidad, porque ésa es la demanda de nuestro mercado. La mayoría de los estudiantes que se inscribieron en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, del semestre Enero – Junio 2006 a Enero –Junio 2012, se inscriben a un programa de Mercadotecnia y Publicidad. De acuerdo a una estimación realizada con datos la Secretaría Escolar de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la participación promedio de los estudiantes de la acentuación Mercadotecnia, desde el semestre Enero – Junio 2006 a Enero – Junio 2012, es del 37.22%; y la participación promedio de los estudiantes de la acentuación en Publicidad en el mismo periodo es de 33.73 %. En suma, 70.95 %, promedio de la matrícula total de la Facultad. Por motivos de espacio no se presenta la tabla comparativa de inscripción a la carrera de Comunicación en las distintas acentuaciones.

Es por eso que los docentes que estarán a cargo de las unidades de aprendizaje de este PE deben cumplir con un perfil docente académico, profesional y de formación en educación superior que les prepare para desempeñarse efectivamente. Es necesario que se defina una jefatura de carrera, para que, entre otras funciones, ofrezca especial atención a la función de tutoría de los estudiantes del nuevo PE y con ello contribuya a regularizar y mejorar el índice de eficacia terminal de la dependencia. Una estimación de la eficacia terminal de los estudiantes de Enero Junio de 2006 a Enero Junio de 2014, con información de la Secretaría Escolar de la facultad, permite distinguir un índice del 60 por ciento promedio en el periodo, pero con un rango de 67 por ciento, y una desviación estándar del 23 por ciento. Esto significa que el índice tiene un comportamiento irregular y por debajo de la expectativa de la propia dependencia.

Fundamentación Psicológica y Didáctica.

El PE Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen fue diseñado con base en el modelo educativo y el modelo académico de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Desde el 2008 la UANL sustenta la operación de sus programas académicos en un Modelo Educativo que fomenta la formación integral del estudiante, la participación social, la equidad y el desarrollo de capacidades que permitan al egresado incorporarse y permanecer en el entorno laboral nacional e internacional. El Modelo Académico, por otra parte, tiene como finalidad orientar la planeación, operación y evaluación académica del modelo educativo.

En congruencia con los Modelos Educativo y Académico (MEyA) de la UANL, el PE parte del propósito de que los egresados tengan una actitud crítica, competitiva, innovadora, ética y colaborativa, que hagan uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y que sean competitivos en entornos nacionales y globales.

El ME y A de la UANL (MEyA UANL) tiene dos ejes estructuradores: la educación centrada en el aprendizaje y la educación basada en competencias; un eje operativo: la flexibilidad curricular y de los procesos educativos; y tres ejes transversales: la internacionalización, la innovación académica y la responsabilidad social (UANL, 2015).

En el proceso de enseñanza – aprendizaje como facilitadores, proveedores de información, planeadores del curso, desarrolladores de recursos, modelos profesionales y asesores del estudiante. Para lograrlo, los docentes deben cursar el Diplomado Básico en Docencia Universitaria, donde conocerán o reforzarán sus conocimientos y habilidades en la planeación y el diseño estrategias didácticas del aprendizaje centrado en el estudiante, como ocurre en este modelo de educación constructivista.

En congruencia con el MEyA de la UANL, se propone que los comités académicos continúen trabajando en el diseño de programas analíticos (PA) orientados al aprendizaje significativo, que combinen actividades presenciales con no presenciales, que planteen un nuevo esquema de actividad áulica que permita el desarrollo de capacidades generales y específicas para su incorporación al mundo laboral y que incorporen las tecnologías de la información y la comunicación en el diseño de los procesos educativos. En estos diseños deben ser predominantes la asociación de conocimientos previos con nuevos conocimientos enfocados en la ocupación mercadológica y de la gestión de la imagen, las prácticas auténticas, el análisis y la discusión de casos, las simulaciones situadas, la enseñanza recíproca entre pares, el trabajo colaborativo, y demás estrategias educativas constructivistas orientadas al aprendizaje significativo y el desarrollo integral del profesionista (Díaz & Hernández, 2002).

El MEyA UANL es producto de un análisis institucional en el que se reconoció que el aprendizaje es un proceso complejo y dinámico, producto de múltiples fenómenos, procesos y actores que configuran el cambiante entorno del estudiante y que es en este mismo entorno complejo en el que las instituciones educativas debemos buscar innovadoras propuestas de formación para la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades.

En este sentido, los programas sintéticos (PS) proponen la evaluación de los aprendizajes alcanzados por los estudiantes mediante actividades y proyectos que privilegien la evidencia de la contextualización del conocimiento en el entorno profesional del estudiante, la vinculación con el campo profesional, la multidisciplinariedad, el uso o desarrollo de herramientas tecnológicas para su ocupación, la conciencia de una perspectiva nacional y global del fenómeno, y el trabajo colaborativo. El enfoque constructivista del MEyA UANL implica la transformación de las prácticas educativas, modificando los roles tradicionales de directivos, profesores y estudiantes. Los directivos fungen como gestores y difusores del modelo educativo que propician y enriquecen las condiciones para la operación del modelo y sus ejes.

Los profesores, como se señalaba anteriormente, tendrán las responsabilidades de planear estratégicamente las actividades en el aula o espacio virtual, y definir o desarrollar los recursos para el aprendizaje que permitan desarrollar las competencias establecidas en los programas de estudio.

Los estudiantes serán los responsables de su propio proceso de aprendizaje, colaboradores en los procesos de aprendizaje de sus compañeros y líderes interactivos que se involucren en la generación y aplicación del conocimiento en el entorno real.

Por eso, siguiendo los lineamientos para la presentación de propuestas de rediseño, adecuación o creación de programas educativos de nivel licenciatura de la UANL, se planea que los directivos, docentes y estudiantes que inicien este programa educativo hayan sido sujetos previamente a una sensibilización del MEyA de la UNAL.

Conocer: lineamientos formales, registros explícitos y las evidencias impresas el proceso de gestión administrativa ejercida durante los años de 2014 y 2015.

CONCLUSIONES

Los datos recolectados conforme al objetivo general que guía el presente estudio cumple con lo determinado en los objetivos específicos y estos son corresponsables con la premisa de la investigación evidenciando el desarrollo de los mismos en el rubro de Hallazgos.

BIBLIOGRAFÍA

- Elizondo, C. S. (2010). Aplicación de las tecnologías de la información: México: Patria.
- Díaz, f, & Hernández, G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: Una interpretación Constructivista. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- [http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx) Programa de Desarrollo Institucional UANL Visión 2020. (s/f). San Nicolás de los Garza, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega.
- Moles, A. (2004). La imagen: Comunicación funcional. México: Trillas.
- Visión 2020-UANL (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- O'Guinn, T.A. (2009.) Publicidad y comunicación de marca. México: Cengage Learning.
- Plan de Desarrollo 2012-2020. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Salazar, J.M. (2008). Psicología Social. México: Trillas.
- Stanton, J. E. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Ritchey, F. (2008). Estadística para las ciencias sociales. México: Mc Graw Hill.
- Téllez, E., Chapa, C., & Rangel, E. (2012) Mercado Laboral área metropolitana de Monterrey, Monterrey: UANL.
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2015). Modelo Educativo de la UANL. San Nicolás de los Garza, Nuevo León: UANL.