

**FORMACIÓN PARA LAS COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO
A PARTIR DE LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA**

EDELBERTO FLOREZ GALVEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA EN LA UIS
ESPECIALIZACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
BUCARAMANGA

2016

**FORMACIÓN PARA LAS COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO
A PARTIR DE LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA**

EDELBERTO FLOREZ GALVEZ

Monografía para optar al título de
Especialista en Docencia Universitaria

Directora
MARÍA DEL PILAR VARGAS DAZA
Magíster en Pedagogía

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
CENTRO PARA EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA EN LA UIS
ESPECIALIZACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
BUCARAMANGA
2016

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. ANTECEDENTES	19
3. MARCO CONCEPTUAL	26
3.1. LA MEDICINA VETERINARIA Y EL MARKETING VETERINARIO.....	26
3.2. APRENDIZAJE SOCIAL Y SITUADO	32
3.2.1. Aproximación constructivista del aprendizaje y la enseñanza.	32
3.2.2. La necesidad de una teoría social y situada de la cognición y del aprendizaje...	33
3.2.3. Enseñar y aprender contenidos curriculares.	33
3.3. FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS-FBC DESDE LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA.....	34
4. EL DOCENTE MEDIADOR EN LA FORMACIÓN PARA LAS COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO	37
4.1. CONDICIONES DE LAS MEDIACIONES	37
4.2. COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO	38
4.2.1. Competencias cognitivas o ‘saber-saber’ en marketing veterinario.	41
4.2.2. Competencias procedimentales o ‘saber-hacer’ en marketing veterinario.	42
4.2.3. Competencias actitudinales o ‘saber-ser’ en marketing veterinario.	43
4.2.4. Criterios de evaluación y evidencias de desempeño.	44

5.	PROPUESTA PARA LA ASIGNATURA DE MARKETING VETERINARIO	48
5.1.	EL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS ABP	48
5.2.	DISEÑO DE UNIDAD DIDÁCTICA EN LA ASIGNATURA	49
5.2.1.	Definición de objetivos	50
5.2.2.	Pre-evaluación.	50
5.2.3.	Planeación de la instrucción.....	53
5.2.4.	Evaluación.	54
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
	BIBLIOGRAFÍA.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Desafíos a futuro de la profesión veterinaria.....	17
Figura 2. Posibles caminos de focalización en la medicina veterinaria	20
Figura 3. Ruta crítica de definición de Competencias y Créditos académicos en Programas de Educación Superior de Colombia.....	22
Figura 4. Mapa conceptual marketing	40
Figura 5. Competencias 'Saber-Saber' en marketing veterinario.....	42
Figura 6. Competencias 'Saber-Hacer' en marketing veterinario.....	43
Figura 7. Competencias 'Saber-Ser' en marketing veterinario.....	44

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición de objetivos, competencias, preguntas y conceptos	51
---	----

RESUMEN

TITULO: FORMACIÓN PARA LAS COMPETENCIAS EN
MARKETING VETERINARIO A PARTIR DE LA
EDUCACIÓN HOLÍSTICA

AUTOR: EDELBERTO FLOREZ GALVEZ[†]

PALABRAS CLAVE: FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS, MARKETING
VETERINARIO, EDUCACIÓN HOLÍSTICA, APRENDIZAJE
SOCIAL Y SITUADO, DOCENTE MEDIADOR, ABP.

DESCRIPCIÓN:

En el campo laboral los médicos veterinarios están continuamente en contacto con el marketing, no obstante esta suele ser una 'asignatura pendiente' dentro del currículo habitual de dicha carrera. Es importante pues formar en los futuros profesionales las competencias en el marketing de su área de acción.

Esta monografía, resultado de la Especialización en Docencia Universitaria del CEDEDUIS, aborda el problema anterior y propone un camino a seguir a partir de la educación holística en la universidad. Este planteamiento se articula con la teoría del aprendizaje social y situado, al tiempo que demanda la presencia del docente mediador. Por lo así expuesto, la Educación Holística está en relación con la necesidad de fomentar un aprendizaje social y situado en las aulas universitarias, de tal modo que los aprendizajes no se hagan 'en frío' sino a partir del contexto propio y con clara percepción de la utilidad práctica. Lo anterior tiene dos exigencias interdependientes: la mayor autonomía en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y las condiciones de las mediaciones docentes, donde el espacio que cede el maestro tradicional es asumido por el estudiante y por los estudiantes.

Finalmente se consolida una propuesta para la Cátedra de Marketing en la carrera Medicina Veterinaria, mediante el diseño de una Unidad Didáctica de cuatro sesiones en las cuales se trabajará mediante la estrategia de enseñanza-aprendizaje conocida como ABP (aprendizaje basado en problemas).

* Monografía

† Centro para el Desarrollo de la Docencia en la UIS. Directora: María del Pilar Vargas Daza, magíster en Pedagogía

ABSTRACT

TITLE: EDUCATION OF VETERINARIAN MARKETING
COMPETENCIES SINCE HOLISM

AUTHOR: EDELBERTO FLOREZ GALVEZ^{*†}

KEYWORDS: COMPETENCY-BASED LEARNING, VETERINARIAN
MARKETING, HOLISTIC EDUCATION, SITUATED
COGNITION, TEACHER AS THE MEDIATOR OF
LEARNING, PROBLEM-BASED LEARNING.

DESCRIPTION:

The veterinary physicians' work area is in contact with the veterinarian marketing permanently, however, this is a 'pending subject' among the used curricula of this degree often. So it's very important educate coming veterinary physicians on marketing competencies of them own work area.

This monograph, which result of CEDEDUIS University Teaching Specialization, takes the former problem and proposes a way from holistic education at university. This approach articulates with the theory of situated cognition, which requires the teacher as the mediator of learning. Then, the holistic education implies the need of a social and situated cognition at university classrooms, in such a way that the learnings do not make 'cold' but since an own context and with an understanding of their practical utility. This has two interdependent demands: the bigger autonomy on the students learning process and the conditions of the teaching mediations, where the space which the traditional teacher cedes is takes by the student and the students.

Finally consolidates a suggestion to Chair in Marketing at Veterinarian Medicine degree, through design of a four session Didactic Unit in which works from Problem-based learning.

* Monograph

† Centro para el Desarrollo de la Docencia en la UIS. Director: María del Pilar Vargas Daza, magister in Pedagogy

INTRODUCCIÓN

El holismo (del griego *Holos*, totalidad) es una visión creativa e integral de educación: Es la educación para la vida, que va más allá de lo cognitivo, que se centra también en lo físico, lo sociocultural, lo emocional y lo espiritual, para formar un ser más íntegro¹. En la Educación Holística se considera al ser humano como una parte (Holón) de un todo (Holograma), en el cual se unen los dos hemisferios: el izquierdo que ha sido el punto de referencia desde siempre (lo lógico, lo racional y lo analítico) y el hemisferio derecho que ha sido poco referenciado (la imaginación, la creatividad y lo intuitivo); es decir, se integran las diferentes dimensiones para buscar la formación de un ser humano más completo, una persona integrada consigo misma y su entorno. Es una filosofía educativa basada en la premisa de que toda persona encuentra su identidad, el significado y sentido de su vida, a través de nexos con la comunidad, el mundo natural y los valores humanos tales como la compasión y la paz².

Dentro de las principales características de la Educación Holística es importante decir que nutre el desarrollo de la persona global, gira en torno a las relaciones, se interesa en la experiencia vital, en descubrir, crecer y ampliar horizontes. Adicionalmente, aproxima críticamente los contextos culturales, morales, y políticos de la vida. Esta visión pedagógica nos invita al cambio del paradigma: a que las personas se encuentren de forma auténtica, a ser una mejor persona con una nueva visión del medio ambiente como parte fundamental de un futuro sostenible. Yus Ramos³ señala que el punto de atención fundamental en la Educación Holística son las relaciones entre el pensamiento lineal y la intuición, entre la mente y el cuerpo, entre los diversos dominios del conocimiento. Nos

¹ GIL, Héctor. Educación holística : Una educación para los nuevos tiempos. En : Esfinge : Apuntes para un pensamiento diferente [en línea]. No. 8 (Mayo, 2013) <www.revistaesfinge.com> [citado en 11 de julio de 2015]. p. 3

² *Ibíd.* p. 6

³ YUS RAMOS, Rafael. Educación integral : Una educación holística para el siglo XXI. Bilbao : Desclée de Brouwer, 2001. (Vol. 1). p. 28

induce a dar al estudiante una visión del universo intercomunicado y unificado, a ayudar al estudiante a interrelacionar todas las disciplinas, a enfatizar en el estudiante una perspectiva global y de intereses humanos comunes, a desarrollar en los jóvenes un sentido de armonía y espiritualidad necesario para construir la paz mundial. Esto es el *maestro mediador*, pues en este nuevo paradigma ya no tienen cabida las prácticas ni de autocracia, de los programas estrictos e inmutables, ni de leseferismo, en los programas muy laxos y superficiales.

Entonces en este nuevo paradigma la gran tarea del docente, maestro mediador, radica en conocer, comprender y transformar su práctica pedagógica de tal forma que pueda eliminar los obstáculos que truncan las competencias en la formación integral (saber-saber, saber-hacer y saber-ser) y el aprendizaje significativo (basado en experiencias y el contexto). Por ello este profesor debe ser crítico respecto a su práctica, de modo que ésta se actualice y replantee constantemente con el ejercicio de la meta-cognición.

Ahora bien, en los últimos tiempos se está dando mayor importancia no sólo a los mensajes que se transmiten, sino a la manera en que se están transmitiendo. Uno de los impactos más significativos de la globalización lo constituye la necesidad de fortalecer los servicios veterinarios oficiales y privados para promover y proteger la salud animal y humana. Por otra parte, los sectores de la educación, agricultura y salud han estado intensamente involucrados en un proceso de modernización institucional para mejorar la eficiencia en la entrega de servicios en respuesta a las necesidades de la sociedad.

Existen mitos como que la salud no necesita venderse, la publicidad en la salud no funciona, etc., y se generan interrogantes acerca de qué importancia tiene el Marketing para ser implementado en los programas de Medicina Veterinaria de las universidades. Ante esto es importante apreciar que el marketing en todos los campos de la medicina, y específicamente la medicina veterinaria, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar asertivamente a mayor cantidad de personas, busca establecer relaciones personalizadas y duraderas, al tiempo que permite una mayor orientación para enfocarse en segmentos adecuados.

El ejercicio contemporáneo de la Medicina Veterinaria, implica mucho más que ciencia, técnica, tecnología y destrezas manuales necesarias para realizar de forma exitosa los

procedimientos veterinarios: además de desarrollar estas competencias del médico veterinario, se debe desarrollar competencias en Marketing. Las empresas veterinarias del siglo XXI, han evolucionado de manera importante, exigiendo profesionales holísticos con nuevas habilidades y competencias que enfoquen la profesión en la visión comercial y específicamente en Marketing, como lo hacen otras profesiones, para apreciar dichas entidades como unidades productivas y eficientes comercial y financieramente.

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del campo laboral para médicos veterinarios en la industria farmacéutica, sucede que a partir de sus conocimientos disciplinarios los profesionales están en capacidad de entender de los productos pero no necesariamente de las técnicas de mercado de los mismos. Formar profesionales que integren ambos componentes del campo profesional es un reto de la educación superior. Se parte pues de un entrenamiento para estudiantes que ya dominan un espectro disciplinario amplio de la carrera para empezar a enfocarse en un aspecto no estrictamente de su profesión, pero en relación con ella, como lo es el marketing de productos y servicios dentro del campo de acción del veterinario.

Las propuestas curriculares de las diferentes universidades que ofrecen el programa de Medicina Veterinaria propenden por un perfil propio y específico del futuro profesional. Sin decir que la propuesta curricular que no incluya marketing sea débil, pero dadas las nuevas condiciones del mercado veterinario y el énfasis en lo comercial que se exige hoy en las diferentes áreas afines del sector pecuario, se sugiere incluir el Marketing como una cátedra complementaria, ya que las competencias que este entraña se hacen cada vez más relevantes.

Al revisar en los programas académicos de algunas facultades de medicina veterinaria en Colombia como las de la Universidad Nacional-UN⁴, la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales-UDCA⁵, la Universidad de Santander-UNDES⁶, entre otras, se puede

⁴ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Malla curricular Medicina Veterinaria [en línea]. <http://medicinaveterinariaydezootecnia.bogota.unal.edu.co/fileadmin/FVMZ/Formacion/MALLA_CURRICULAR_MV_2013_jul5.pdf> [citado en 15 de julio de 2015]

⁵ UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES. Plan de estudios Medicina Veterinaria [en línea]. <<http://www.udca.edu.co/wp-content/uploads/2014/12/medicinaveterinaria9febok.pdf>> [citado en 15 de julio de 2015]

apreciar que no han incluido en ellos la cátedra de Marketing que podría complementar de mejor manera la formación holística de este profesional.

Dado que el marketing es un sistema de actividades que se realizan con el objetivo de planificar, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan de manera idónea las necesidades de los usuarios, es a través suyo que se pueden analizar las necesidades de la sociedad y generar soluciones óptimas. Es conveniente tener presente el verdadero valor e importancia de este saber como complemento a las competencias específicas propias de la profesión, más aún cuando se avanza rápidamente en un mundo globalizado y de libre mercado.

Entonces es un hecho incontestable que para la profesión de la Medicina Veterinaria el enfoque hacia el marketing está cobrando mayor relevancia. Por citar una sola referencia que permite hacer esta predicción, según estudios realizados por el médico veterinario Antonio Castelletti⁷, un 66% de los médicos veterinarios que laboran en almacenes veterinarios están insatisfechos por los resultados deficientes en lo referente a lo comercial, sumado a que el 80% de ellos aceptó que era necesario avanzar en la capacitación en atención; se trata pues de un dato impactante en cuanto muchos de los ya profesionales reconocen que carecen de las competencias que les permitirían mejor rentabilidad económica en los negocios relativos a la veterinaria.

En el mismo sentido, al evaluar el cuadro de desafíos de la profesión veterinaria el Dr. Antonio Castelletti⁸ confirma la urgente necesidad de desarrollar habilidades extra técnicas, tales como aprender a incorporar estrategias, mejorar el vínculo con los clientes, generar confianza y valor a los servicios o productos que se les ofrecen a los clientes, mejorar la gestión en ventas, etc. (ver figura 1). Estas habilidades extra técnicas son

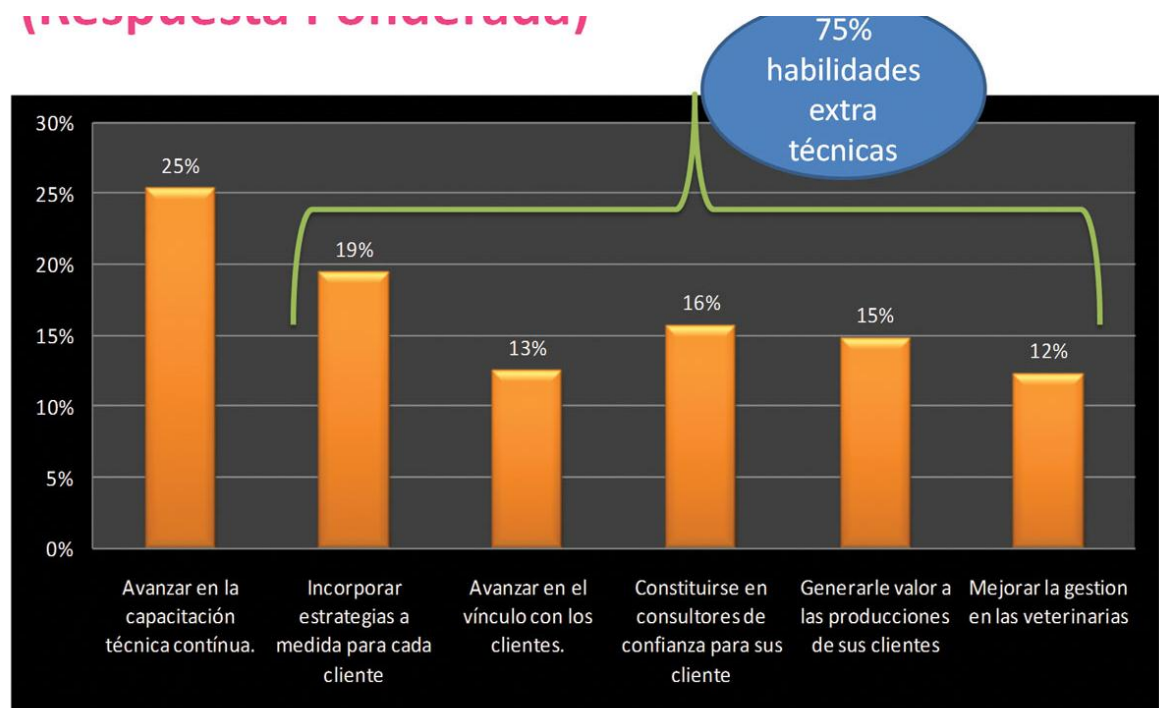
⁶ UNIVERSIDAD DE SANTANDER. Programa académico Medicina Veterinaria [en línea]. <<http://ww1.udes.edu.co/ProgramasAcad%C3%A9micos/ProgramasdePregrado/FacultaddeMedicinaVeterinaria/Programas/MedicinaVeterinaria>> [citado en 15 de julio de 2015]

⁷ CASTELLETTI, Antonio Castelletti. ¿Cuáles son los desafíos a futuro para los asesores veterinarios? En : DosmasDos. No. 22 (Jul., 2014). p. 28

⁸ CASTELLETTI, Op. Cit., p. 29

elementos de las dimensiones del marketing, en referencia a servicio al cliente, gestión de ventas, mejora en la calidad del servicio, generación de confianza como principal soporte de la venta, etc. Adicionalmente, es conveniente la capacitación técnica continuada, pues el marketing y las ventas toman más relevancia como competencia fundamental para desempeñarse en el entorno comercial veterinario.

Figura 1. Desafíos a futuro de la profesión veterinaria



Fuente: Antonio Castelletti⁹

En consecuencia, para entender la relevancia en el sector agropecuario y el papel protagónico del médico veterinario con enfoque en marketing se debe considerar una visión futurista con énfasis en lo comercial, que será un gran complemento para el profesional, pues adicional a los conocimientos propios de la medicina veterinaria tendrá la posibilidad de apreciar el entorno con una mirada más estratégica y generar soluciones

⁹ CASTELLETTI, Op. Cit., p. 29

óptimas para las diferentes situaciones a que se enfrenta. En este sentido, estar en capacidad de optimizar la dinámica comercial, buscando excelentes resultados financieros, máxima eficiencia y productividad de las empresas veterinarias.

De acuerdo a los anteriores hechos del panorama educativo y laboral, se formula la pregunta problema ¿Cómo formar para la competencia en marketing veterinario a partir de la educación holística?, la cual es abordada en el presente documento mediante la revisión de antecedentes y conceptos, el análisis argumentativo y la propuesta que se trabajan en los siguientes capítulos.

2. ANTECEDENTES

Universidades como la Nacional Autónoma de México-UNAM¹⁰ reconocen que durante el pregrado de Medicina Veterinaria no se alcanzan a cubrir conocimientos en áreas como el marketing, no obstante que uno de los sectores que demanda más profesionistas en ésta área es la Industria Química Farmacéutica, la cual requiere personal con conocimientos en alguna especie animal, a fin de ofrecer asesorías en su producción o cuidado, por un lado, y por otro promotores de productos farmacéuticos como tal. Por tanto el recién egresado, en busca de su acomodo en alguna de las áreas del campo laboral, debe prepararse en marketing siendo esta una de sus principales posibilidades; en este sentido debe acudir a programas de educación continua, posgrados o cursos de capacitación en las mismas empresas en aras de adquirir las herramientas necesarias para crear estrategias de mercadotecnia y ventas exitosas, en el contexto de la industria farmacéutica veterinaria moderna.

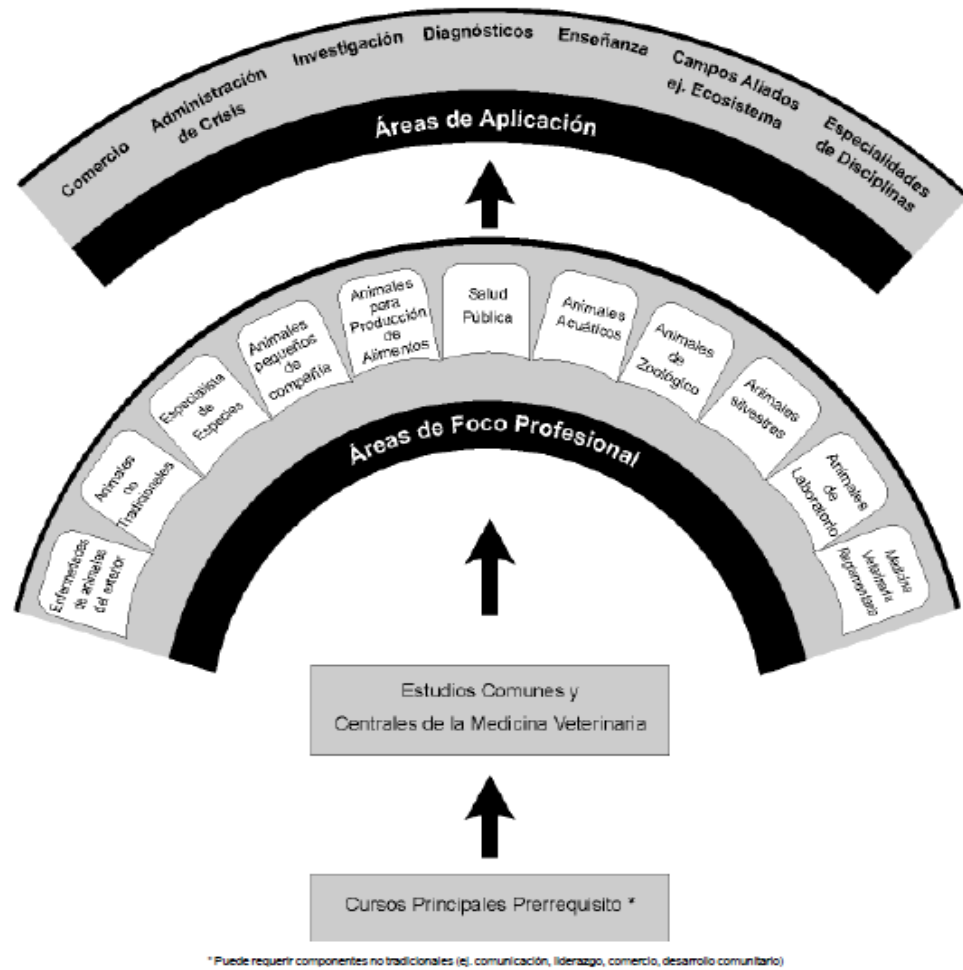
Por su parte la Asociación Americana de Facultades de Medicina Veterinaria (AAVMC, sigla en inglés), llevó a cabo en 2007 un estudio cuyo objetivo fue formular una visión y dirección de futuro acerca de cuáles debieran ser las características de la educación médica veterinaria, tales que permitan a los veterinarios hacer frente a los desafíos actuales y futuros, enmarcados en la globalización; en tanto que “la educación veterinaria se ha tornado un tema global crítico en lo que respecta a la acreditación internacional de los servicios veterinarios responsables de facilitar el comercio y, simultáneamente, proteger la salud humana y animal.”¹¹ Como resultado de este estudio se tiene un modelo de posibles caminos de focalización de la profesión, para el cual hay que tener en cuenta—como lo señalaba la UNAM—que no es posible abarcarlos todos durante la carrera, pero que los centros de estudios sí los debieran tener disponibles para que

¹⁰ UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Diplomado Mercadotecnia y ventas para la industria farmacéutica veterinaria. México: UNAM, 2010.

¹¹ ASSOCIATION OF AMERICAN VETERINARY MEDICAL COLLEGES. Visión del futuro de la educación médica veterinaria. Washington : OPS, OMS & AAMVC, 2007. p. 3

flexiblemente los estudiantes escojan sus líneas de profundización desde la formación base; distinto a la situación más común actualmente por la cual dicha profundización se hace una vez graduado y en modalidades de educación continua, capacitaciones no formales (dentro de las empresas) o posgrados. A continuación se muestra el modelo:

Figura 2. Posibles caminos de focalización en la medicina veterinaria



Fuente : AAVMC¹²

¹² ASSOCIATION OF AMERICAN VETERINARY MEDICAL COLLEGES. Op. Cit., p. 26

En el modelo anterior consta el comercio como una de las áreas de aplicación del arco superior, dentro del cual se comprende el marketing o mercadotecnia.

Respecto del hecho educativo relativo a la carrera de Medicina Veterinaria, Juan Climent¹³ sostiene que las instituciones de educación veterinaria no han estado al margen del auge del enfoque de las competencias, tanto en aspectos propiamente disciplinarios como en patrones de evaluación, certificación y reconocimiento nacional e internacional. Para abordar el particular llevó a cabo una investigación en el 2013 cuyo objetivo fue “proporcionar una tipología fundamentada de las competencias vinculadas a la educación veterinaria, que facilite la comprensión del enfoque de competencias desde distintos ángulos de análisis, y aporte elementos para mejorar los sistemas de educación y capacitación en la materia”¹⁴. El estudio tomó una muestra de 27 planes de estudio de igual número de instituciones de educación veterinaria repartidas en Estados Unidos, España y México. Como resultado Climent resalta que, aunque habitualmente las competencias que se están manejando en el hecho educativo veterinario están enfocadas en lo puramente disciplinario (lo médico, lo quirúrgico, lo técnico), se observa la importancia que revisten hoy día las competencias no técnicas o profesionales “en la preparación de los veterinarios para afrontar los retos y desafíos que entraña la globalización (social, cultural, económica, tecnológica), así como el papel fundamental de los aprendizajes centrales (habilidades claves, genéricas y funcionales; principios, valores y conductas) en el desarrollo adecuado de las competencias veterinarias”¹⁵. En este sentido vuelven a destacarse competencias relativas al marketing de la industria farmacéutica veterinaria, que entrañan componentes no estrictamente relacionados con la profesión pero que emanan de ella, al tiempo que habilidades y conductas especializadas.

¹³ CLIMENT, Juan. Tipología de las competencias en educación veterinaria. En : Revista Investigación Veterinaria Perú, No. 25, Vol. 2 (2014); p. 294

¹⁴ *Ibíd.*, p. 294

¹⁵ *Ibíd.*, p. 295

Para el caso colombiano resalta la investigación financiada en 2010 por el Consejo Profesional de Medicina Veterinaria y de Zootecnia de Colombia-COMVEZCOL y por La Asociación Colombiana de Facultades de Medicina Veterinaria y Zootecnia-ASFAMEVEZ, que revisó 17 programas académicos de ciencias veterinarias en el país, con la finalidad de conocer el impacto en éstos de la normatividad vigente (Decreto 2566/2003, Resolución 3458/2003, Ley 1188/2008 y Decreto 1295/2010), la cual integra una política influenciada en el enfoque de las competencias. El resultado del estudio, realizado por Héctor Libreros y Ginés Ramírez, presenta un modelo de ruta crítica para la definición de competencias, como se muestra en la siguiente figura y se explicita más abajo.

Figura 3. Ruta crítica de definición de Competencias y Créditos académicos en Programas de Educación Superior de Colombia



Fuente : LIBREROS y RAMÍREZ¹⁶.

¹⁶ LIBREROS, Héctor y RAMIREZ, Ginés. Competencias de egresados de los programas de medicina veterinaria y zootecnia de Colombia. En : TAYLOR, Juan. Competencias profesionales en medicina veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 107

El anterior modelo es explicitado por Libreros y Ramírez¹⁷ en los siguientes términos:

- 1) Establecer la misión y visión de los programas en coherencia con las Instituciones de Educación Superior a las cuales pertenecen;
- 2) Definir el objeto de estudio de los programas respectivos a la luz de los requerimientos de la academia, las profesiones y los entornos nacional e internacional;
- 3) Precisar el propósito de formación establecido para cada programa, en concordancia con la profesión;
- 4) Establecer, los perfiles profesionales y ocupacionales de los egresados de cada programa, en coherencia con lo anterior y lo establecido a nivel profesional, nacional e internacional;
- 5) Acordar la organización curricular factible, que más convenga para el logro de las competencias definidas para los egresados;
- 6) Definir modelos pedagógicos y métodos de enseñanza – aprendizaje, que permitan el desarrollo de los aprendizajes requeridos para alcanzar las competencias de cada programa,
- 7) Establecer sistemas de evaluación que garanticen constatar aprendizajes y competencias de cada programa,
- 8) Acordar duración de periodos lectivos y programas, en coherencia con todo lo anterior y los créditos académicos definidos.

Finalmente, en el trabajo *Alternativa metodológica para favorecer la asimilación de los conocimientos mediante las estrategias de aprendizaje en la asignatura Fundamentos de Marketing para la carrera de Comunicación Social en la FUM de Gibara*, Jorge González

¹⁷ LIBREROS, Op, Cit., p. 103

Sanjuán¹⁸, identifica causas que impiden alcanzar la competencia en marketing en los estudiantes universitarios y, en consecuencia, proponer estrategias para optimizar este aprendizaje, a cambio de las actividades propias de una simple clase magistral. Tales estrategias, organizadas en ejercicios de clase que implican acción, enunciadas como competencias, son:

- i. Aprendo a argumentar. Esto le permite al estudiante emitir sus propios criterios y adoptar una posición y defensa de los mismos ante otros u otras. Ejemplo: *Argumente la importancia de la necesidad y esencia del marketing para una organización, a partir de la siguiente afirmación: sin los estudios de marketing se desconoce el mercado y la necesidad social a cubrir.*
- ii. Explico lo que se estudia. Al explicar los estudiantes establecen relaciones entre los objetos, descubren nexos, revelan las contradicciones, las consecuencias, el porqué (causas), el para qué (importancia) o el origen de los objetos, fenómenos o procesos. Ejemplo: *Explique en qué consiste el marketing y proponga su definición personal.*
- iii. Valoro lo que se estudia. El valorar, implica identificar las cualidades que confieren el valor, análisis crítico, es decir, que se emitan juicios a partir de la confrontación del objeto de estudio con puntos de vista a partir de un criterio teórico. Ejemplo: *Haga una valoración de la evolución del marketing desde su surgimiento a principios del siglo pasado hasta la actualidad.*
- iv. Aprendo a clasificar. Este procedimiento permite al estudiante ubicar, distribuir o agrupar fenómenos o proceso según pertenezcan a una clase o grupo, teniendo en cuenta sus características. Ejemplo: *Haga una comparación en cuanto a semejanzas y diferencias entre el marketing estratégico y el operativo.*
- v. Realizo mapas conceptuales. Los mapas son una estrategia por la que los estudiantes aprenden y organizan los materiales de aprendizaje o señalan los

¹⁸ GONZALEZ, Jorge. Alternativa metodológica para favorecer la asimilación de los conocimientos mediante las estrategias de aprendizaje en la asignatura Fundamentos de Marketing para la carrera de Comunicación Social en la FUM de Gibara. Holguín : Universidad de Holguín 'Oscar Lucero Moya', 2013.

procedimientos a seguir en la resolución de problemas. Ejemplo: *A partir de la definición del concepto de marketing que elaboró haga un mapa conceptual.*

- vi. Elaboro un glosario. Esta estrategia favorece la claridad conceptual, se prefiere que se elabore con las propias palabras aun cuando a partir de ideas preestablecidas por autoridades en los temas. *Ejemplo: Elabore un glosario a partir de la definición de canales de distribución comercial.*
- vii. Me pregunto acerca del contenido estudiado. Según la pregunta se afianza una idea. Así en ¿Qué es? Se busca lo esencial; en ¿Cómo es? Se buscan las características; en ¿Por qué es? Se busca la causa; en ¿Para qué es? Se busca su utilidad. Otro grupo de preguntas de menor complejidad son: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Es correcto? Por su parte las preguntas de mayor complejidad son ¿Qué pasaría si? Y ¿Cómo se puede mejorar?

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. LA MEDICINA VETERINARIA Y EL MARKETING VETERINARIO

Aunque la esencia de la medicina veterinaria es atender la salud animal, es de resaltar que su razón de ser es la salud humana toda vez que los hombres están en permanente contacto con los animales domesticados, sea para producirlos, alimentarse de ellos, usarlos como fuerza de trabajo o como compañía. Por tanto, el grupo de trabajo encabezado por Norman Wills¹⁹ destaca que esta profesión tiene un papel fundamental en la salud pública, en asuntos como la inocuidad de los alimentos, enfermedades zoonóticas, xeno-trasplantaciones, y microbiología.

Es importante señalar que esta profesión está en auge tanto en América como en el mundo según lo demuestran algunas cifras en productividad:

- ✓ El continente americano es el primer exportador mundial de carne bovina y carne de aves y el tercero en carne de cerdo.
- ✓ A nivel mundial, la actividad pecuaria representa el 40% del Producto Interno Agrícola. Emplea 1.300 millones de personas y proporcionando un modo de vida para cerca de 1.000 millones de personas de escasos recursos.
- ✓ Los productos pecuarios proporcionan un tercio de la proteína que consume la humanidad contribuyendo a solucionar las deficiencias nutricionales de la población.

¹⁹ WILLS, Norman et al. Visión del futuro de la educación médica veterinaria : El proyecto de previsión de la Asociación Americana de Colegios Médicos Veterinarios, Informe final. En : ASSOCIATION OF AMERICAN VETERINARY MEDICAL COLLEGES. Visión del futuro de la educación médica veterinaria. Río de Janeiro : Organización Panamericana de la Salud, 2007. p. 15

- ✓ El crecimiento demográfico y de sus ingresos, al igual que los cambios de preferencias alimenticias están también incrementando la demanda de productos pecuarios.
- ✓ La globalización está promoviendo el incremento acelerado del comercio de productos pecuarios.
- ✓ Se estima que la producción de carne pasará de 229 millones de toneladas en el 2001 a 465 millones en el 2050²⁰.
- ✓ La producción láctea pasará de 580 millones de toneladas a 1.043 millones en el 2050²¹
- ✓ El valor del mercado de productos farmacéuticos veterinarios de Colombia es de aproximadamente 450.000 millones de pesos en el 2014.
- ✓ La participación del sector agropecuario en el PIB nacional de Colombia es del 7,7% de los cuales el 36,7% es del sector pecuario.²²

Las cifras mostradas representan una enorme responsabilidad social del médico veterinario en lo que respecta a la seguridad alimentaria de la población y la creciente demanda de insumos pecuarios y productos farmacéuticos. Por otra parte, al observar el crecimiento del sector de animales de compañía se observa un enorme desarrollo que se puede sustentar de acuerdo a los datos suministrados por Néstor López en Portafolio²³:

²⁰ Asociación Panamericana de Ciencias Veterinarias. Competencias Profesionales en Medicina Veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 2

²¹ *Ibíd.*, p. 2

²² ROMERO, Janeth. Incidencia del PIB agropecuario en el PIB nacional : evolución y transformación. *En* : Gestión & Desarrollo. No. 2, Vol. 8 (Jul.-Dic., 2011); p. 53

²³ LOPEZ, Néstor. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas : 'Síndrome del nido vacío' hace que este mercado sostenga un crecimiento cercano al 13% anual [en línea]. < <http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>> [citado en 15 de julio de 2015]

- ✓ El mercado de las mascotas en Colombia crece a un ritmo del 13% anual, animado esto por la tendencia actual del llamado 'Nido Vacío', que consiste en que las parejas jóvenes no desean procrear, llenando el espacio afectivo con la adquisición de un animal doméstico como un perro, gato, ave, etc.
- ✓ El mercado de concentrados balanceados para mascotas en Colombia creció de 2008 a 2012 el 70%, pasando de U\$ 203 millones a U\$ 345 millones.
- ✓ En las cuatro ciudades más importantes del país, se concluyó que el 37% de las personas afirmó tener una mascota, siendo los perros los que llevan la delantera, seguidos por los gatos y las aves.
- ✓ El mercado de mascotas pasó de representar un 20% de las ventas totales en un almacén agropecuario a un 50%
- ✓ El mercado de las mascotas pasó de la simple atención médica y consulta a otros servicios innovadores como psicología animal, hogares geriátricos para perros, ropa de marca, juguetes, spa, belleza, EPS, cumpleaños, cementerio, hotel, etc.

Ahora bien, Keith W. Prasse habla de la relación entre la sociedad y el Veterinario, haciendo referencia a que "para ser respetado y valorizado por la sociedad, el público debe comprender y apreciar la singularidad de los veterinarios, el valor que ellos brindan a la sociedad y al bienestar de los animales y los valores centrales de los veterinarios. La imagen pública de los veterinarios debe ser ampliada, no reemplazando, sino construyendo sobre la bella, muy bien aceptada y respetada imagen del 'Gentil Doctor'"²⁴.

En consecuencia, la misión del médico veterinario es ser un profesional con adecuado conocimiento del entorno social y cultural, con sólidos valores humanitarios y éticos; capacitado para planear, decidir y ejecutar programas de higiene y medicina preventiva;

²⁴ PRASSE, Keith. Creando una visión para la medicina veterinaria académica. 2005. Citado por WILLS, Norman et al. Visión del futuro de la educación médica veterinaria : El proyecto de previsión de la Asociación Americana de Colegios Médicos Veterinarios, Informe final. En : OPS, OMS & AAVMC. Visión del futuro de la educación médica veterinaria. Río de Janeiro : Organización Panamericana de la Salud, 2007. p. 20

diagnosticar, controlar y erradicar enfermedades en las especies animales productivas; elaborar programas de salud pública veterinaria. En tal campo el marketing juega un papel muy importante, pues su implementación permitirá que el médico veterinario, además de sus conocimientos teóricos y prácticos relacionados con la veterinaria pueda complementar su enfoque y pueda desarrollar estrategias o programas de diagnóstico, tratamiento, prevención y control de las enfermedades de los animales domésticos, así como también de implementar programas de manejo eficientes orientados al incremento en la productividad de las empresas pecuarias.

Estando pues tan comprometida la medicina veterinaria con la sociedad, y tratándose esta de una sociedad occidental capitalista y globalizada, el quehacer del médico veterinario también se ve inmiscuido en asuntos comerciales. Particularmente el renglón de la Industria Farmacéutica Veterinaria ocupa gran espectro de este comercio y se trata, como es señalado en el Estudio del Mercado de Medicamentos Veterinarios, “de un sector muy dinámico, donde sus participantes cuentan con importantes inversiones de capital, tecnología y recurso humano. Su objetivo principal es ofrecer productos de calidad dirigidos a la producción y protección animal, contribuyendo al fortalecimiento del sector pecuario del país”²⁵. Es en este sentido que se habla de un marketing veterinario, y con mayor relevancia de uno relativo al sector de la industria farmacéutica, como un área de ocupación de gran demanda de médicos veterinarios.

A continuación se enlistan tres razones de peso que evidencian el amplio campo de aplicación marketing veterinario:

- I. *Creación de empresas más competitivas*: El marketing impulsa a las empresas a direccionarse hacia el cliente, combinado precio, promoción, canal de distribución

²⁵ CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Estudio del mercado de medicamentos veterinarios y biológicos de uso pecuario en el primer nivel de la cadena de distribución (productor-importador) : Informe Final. Bogotá : UN, 2012. p. 16

y mercado para producir o comercializar lo que el mercado meta necesita²⁶. A nivel de Empresas veterinarias, el índice la clausura de negocios es alto, lo que demuestra la falta de competencias administrativas y específicamente en mercadotecnia que conllevan a un final desfavorable.

- II. *El mejoramiento del estándar de vida:* La disponibilidad y oferta de numerosos productos y servicios han hecho que la vida de las personas sea más placentera y agradable que en años pasados, gracias a actividades de marketing, una de ellas la investigación de mercados, que determina cuales son las necesidades y/o deseos de los consumidores.

- III. *La economía:* Todo lo que implica una actividad de marketing, necesita de gerentes de marketing, investigadores de marketing, publicistas, vendedores, contratar de servicios de TV, radio, y otros medios de comunicación, materias primas, etc., que jalonan una dinámica económica importante. Según Richard L. Sandhusen²⁷, en las economías de libre empresa y en las que dependen del mercado los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

El hecho que se emplee con mayor frecuencia el anglicismo 'marketing' y no 'mercadotecnia', obedece al mayor número de bibliografía en inglés disponible sobre esta materia en general. En su Diccionario de Términos de Marketing, Peter Bennett lo define como "el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones."²⁸ A la práctica, la Real Academia

²⁶ THOMPSON, Ivan. Importancia de la mercadotecnia [en línea]. <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>> [citado en 5 de julio de 2015]

²⁷ SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México : CECSA, 2002. p. 12

²⁸ BENNETT, Peter. Diccionario de términos de marketing. Buenos Aires : Mercado, 2000. p. 156

Española define mercadotecnia como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”²⁹. Comúnmente estos términos se confunden con ‘mercadeo’, mas éste se refiere a la simple acción de mercadear, comercializar o más detalladamente al “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”³⁰; se podría entonces concluir que la mercadotecnia planifica y maneja el mercadeo con miras a su optimización.

De lo anterior se desprende que los bienes y servicios pueden comerciarse independientemente de estudios y prácticas de marketing, pero que al aplicar las técnicas adecuadas según cada situación pueden aumentarse las ventas, la demanda, la rentabilidad y la satisfacción de los clientes. En este punto se anota que una de las estrategias para el entrenamiento en marketing ha sido consolidada por Gabriel Soto y por Nora Restrepo³¹ en su ya famosa metodología de aprendizaje para el entrenamiento de vendedores, la cual consta de cuatro fases:

1. Entender los conceptos.
2. Memorizar los conceptos comprendidos.
3. Practicar con el equipo de ventas
4. Aplicar lo aprendido a la relación con los clientes.

Entonces, aprender sobre marketing veterinario en la universidad no puede hacerse ‘en frío’, sobre el simple conocer teórico sino que demanda mucho de práctica y de contextos reales o situados, a partir de los subsunores que en este caso son los conocimientos disciplinarios, en aras de concretar un aprendizaje social y situado, es decir significativo para el estudiante futuro profesional. Sobre estos aspectos trata el siguiente subcapítulo.

²⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Mercadotecnia [en línea]. <<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>> [citado en 11 de julio de 2015]

³⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Mercadeo [en línea]. <<http://dle.rae.es/?id=OyFF7W2>> [citado en 11 de julio de 2015]

³¹ SOTO, Gabriel y RESTREPO, Nora. Entrenamiento para vendedores: una metodología de aprendizaje que le ayudará a vender más. Bogotá: Norma, 2008.

3.2. APRENDIZAJE SOCIAL Y SITUADO

3.2.1. Aproximación constructivista del aprendizaje y la enseñanza. El constructivismo surgió como corriente epistemológica preocupada por discernir sobre los problemas de la adquisición del conocimiento. Algunos autores constructivistas, hablan de que los seres humanos son producto de su capacidad para adquirir conocimiento y la capacidad de reflexionar sobre los mismos. Los enfoques constructivistas en la educación, en la enseñanza y el aprendizaje, según Coll³², son: Teoría del Aprendizaje verbal significativo, Teoría sociocultural del aprendizaje, teoría del procesamiento humano de la información, Teoría genética del desarrollo intelectual y Otras teorías del desarrollo del aprendizaje.

Los enfoques constructivistas difieren entre sí, pero tiene en común reconocer la importancia de la actividad mental constructiva del alumno para aprender. Mediante la realización de aprendizajes significativos el alumno construye significados que acrecientan el conocimiento y el crecimiento personal, por tal razón para favorecer los procesos de instruccionales, se debe tener en cuenta tres puntos importantes: Logro del Aprendizaje Significativo, Recuperación de Contenidos y la Funcionalidad de lo Aprendido.

Para Díaz y Hernández³³ es claro que el constructivismo no está de acuerdo con que el alumno sea un mero receptor o reproductor de conocimiento o la simple acumulación de aprendizajes. Todo lo anterior nos lleva a decir que la finalidad de la intervención pedagógica es desarrollar la capacidad de desarrollar aprendizajes Significativos por sí solos en un amplio universo de situaciones.

³² COLL, César. Constructivismo y educación escolar : ni hablamos siempre de lo mismo ni lo hacemos siempre desde la misma perspectiva epistemológica. En : Anuario de psicología. No. 69. p. 168

³³ DIAZ BARRIGA, Frida y HERNANDEZ, Gerardo. Constructivismo y aprendizaje significativo. En: Estrategias docentes para un aprendizaje significativo : Una interpretación constructivista. México: McGraw-Hill e Interamericana Editores, 2010. p. 22

3.2.2. La necesidad de una teoría social y situada de la cognición y del aprendizaje.

Desde los años ochenta se habla de la Cognición Situada, en la cual se le da al Contexto y a lo social una gran importancia en el aprendizaje, en contraposición a la Cognición en frío. Por lo tanto el conocimiento es un acto fundamentalmente social, cuyos componentes son: El significado, que es la capacidad de experimentar la vida y el mundo, La práctica que es la acción mutua, La comunidad que es donde se adquieren competencias y la Identidad que es el devenir, aplicado a prácticas auténticas, cotidianas y significativas.

La Cognición Situada referencia a las comunidades de práctica, participación periférica, aprendizaje in situ, escenarios reales, construcción conjunta, mediación, solución de problemas y aprendizaje colaborativo como aspectos relevantes del tema. Lo instruccional basado en la Cognición Situada enfatiza en la enseñanza que complementa la actividad social alta con la relevancia social alta para que se dé el aprendizaje in situ, simulación situada y análisis colaborativo de datos.

3.2.3. Enseñar y aprender contenidos curriculares. Son tres tipos de contenidos que se enseñan en las instituciones educativas:

- Los contenidos declarativos: ‘El saber qué’, es el contenido más privilegiado por las instituciones educativas ya que sobre ellas se estructuran. Es el conocimiento de datos hechos, conceptos, datos, principios, etc. y se dividen en factuales, que se aprenden mediante el repaso y la repetición y conceptuales, que se aprenden mediante el explorar, analizar y comprender.
- Los contenidos procedimentales: ‘El saber hacer’, hace referencia a la ejecución de procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades, destrezas, métodos, etc. Es decir este contenido es práctico porque es realización de acciones y operaciones.
- Los contenidos actitudinales; ‘El saber ser’, es muy poco entendido en el currículo y tiene que ver con lo afectivo, cognitivo y conductual y hoy se le adiciona lo evaluativo por los juicios que se emiten. Las actitudes son subjetivas que implican juicios evaluativos. Su aprendizaje es lento y gradual y son influenciadas por experiencias personales, actitudes de otras personas, experiencia novedosa, etc. Conceptos como honrado, disciplinado, colaborador, trabajador, tolerancia, respeto, solidaridad, equidad, etc. hacen parte de estos contenidos siendo el

profesor un importante ente socializador como: modelador, mensajero persuasivo, etc.

Visto lo anterior, las competencias son entendidas aquí como capacidades situadas que se forman movilizand o conocimientos, habilidades, actitudes y recursos cognitivos aplicados a una situación real y precisa. A continuación se da una mirada un poco más detallada de este enfoque por competencias, sus implicaciones en el perfil ocupacional y su relación con la educación holística.

3.3. FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS-FBC DESDE LA EDUCACIÓN HOLÍSTICA

Los sistemas educativos actuales están profundamente permeados por el enfoque de las competencias, sin embargo la noción e implementación de las mismas en los casos concretos no siempre coincide. Por ello es importante señalar que desde los postulados de la educación holística el enfoque por competencias implica trabajar desde el punto de vista de la integralidad, apuntando a profesionales no solamente virtuosos en lo disciplinar sino también en lo humano (con sus distintas dimensiones) y en la relación con el entorno (las demás personas, las dinámicas de la sociedad, la naturaleza, la cultura...); ampliando entonces las líneas del perfil profesional hacia lo holístico.

Es de ahí que “surge la noción de competencia como concepto integrador del **Saber** o conocimiento teórico proporcional, del **Saber Hacer** como conocimiento práctico o desarrollo de habilidades y destrezas, y del **Saber Ser o Estar** como conocimiento experiencial sustentado en normas, valores, actitudes y circunstancias que permiten interactuar con éxito en determinado contexto socio ocupacional profesional”³⁴: entonces es cuando se habla de competencias de formación integral en tanto comprenden varias

³⁴ DOUSSET, Jorge y RAMÍREZ, Ramiro. Algunos aspectos críticos acerca de la formación del médico veterinario zootecnista basada en competencias profesionales en México. En : TAYLOR, Juan. Competencias profesionales en medicina veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 68

dimensiones. En tal sentido, la Organización Mundial de Sanidad Animal-OIE³⁵ establece que las competencias designan:

- ✓ Conocimientos: habilidades cognitivas, es decir, capacidades mentales;
- ✓ Habilidades: destreza para llevar a cabo tareas específicas;
- ✓ Actitudes: capacidad afectiva, refiriéndose a sentimientos y emociones, y
- ✓ Aptitudes: habilidad natural, talento o capacidad de aprendizaje del estudiante.

Así mismo, la OIE³⁶ propone una división de las competencias entre básicas y avanzadas, de tal modo que los veterinarios recién graduados se espera dominen las primeras y hayan recibido una introducción a las segundas. Donde las competencias básicas pueden dividirse en generales y en específicas, sobre las cuales se volverá más adelante.

Finalmente, es importante dejar constancia que la Formación Basada en Competencias se fundamenta en el sentido eminentemente práctico del aprendizaje, cuyo objeto es la capacidad para realizar determinados tipos de trabajos movilizand o conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a través de la formación escolar, pero con plena conciencia y correspondencia del contexto socio-cultural y espacial en el que dicho trabajo tiene lugar. En tal sentido Irigoín y Vargas entienden la FBC como “un proceso abierto y flexible de desarrollo de competencias laborales que, con base en las competencias identificadas, ofrece diseños curriculares, procesos pedagógicos, materiales didácticos y actividades y prácticas laborales a fin de desarrollar en los participantes, capacidades para integrarse en la sociedad como ciudadanos y trabajadores”³⁷.

Por lo anterior, los mismos autores advierten que en la FBC se requieren estrategias pedagógicas mucho más flexibles que las tradicionales, así como una “mayor injerencia

³⁵ FRAGO, Filiberto. Competencias del médico veterinario desde la perspectiva de la OIE. En : TAYLOR, Juan. Competencias profesionales en medicina veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 57

³⁶ FRAGO, Op. Cit., p. 57

³⁷ IRIGOIN, María y VARGAS, Fernando. Competencia laboral : Manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector salud. Montevideo : Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional CINTERFOR-OIT, 2002. p. 67

del participante en su proceso formativo”³⁸. Entendiéndose entonces que el espacio que gana un estudiante autónomo es el espacio que, desde este enfoque pedagógico, hace lugar el maestro mediador. Este punto tan crucial se analiza en el siguiente capítulo.

³⁸ *Ibíd.*, p. 67

4. EL DOCENTE MEDIADOR EN LA FORMACIÓN PARA LAS COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO

4.1. CONDICIONES DE LAS MEDIACIONES

El papel del educador en el proceso de aprendizaje social y situado debe ser una interacción de confianza y ejemplo, para lo cual es vital el reconocimiento del 'otro' y el diálogo. Así mismo, debe existir un clima de afectividad que le permita al estudiante tener seguridad de sí mismo y autoestima. Desde el enfoque de las competencias se promueve que el estudiante esté mejor preparado para su desempeño profesional, a partir de lo que el mercado, la sociedad y la academia requieren de él. Para ello resulta esencial el apoyo docente a las experiencias de formación tales que ayuden a clarificar y a reconocer cómo mejorar los procesos en donde el estudiante se basará para lograr sus objetivos: Este apoyo es lo que se entiende como 'mediación'. Sobre este punto Corredor et al³⁹ han recogido un conjunto de características que debe contener la dicha mediación:

- *Mediación de la Intencionalidad y la reciprocidad:* implicar al estudiante en el proceso de formación y lograr las metas esperadas.
- *Mediación de la trascendencia:* Aplicación o la utilidad de las actividades realizadas en la experiencia de mediación.
- *Mediación del significado:* Búsqueda permanente de sentido a todas las tareas y actividades propuestas.
- *Mediación del sentimiento de competencia:* Trabajar en aumento de la autoestima todas las experiencias básicas de lo fácil a lo difícil, de lo simple a lo complejo, para lograr el objetivo.

³⁹ CORREDOR, Martha et al. Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Bucaramanga: CEDEDUIS, 2009. p. 25-32

- *Mediación del autocontrol y la regulación de la conducta:* Procesos más ausentes del aprendizaje tomamos el tiempo para analizar bien la información y obtener los resultados deseados.
- *Mediación de la participación activa compartida:* El mediador le corresponde acompañar al estudiante.
- *Mediación de la individualización y diferenciaciones:* El mediador debe tener en cuenta las características y estilos propios de cada estudiante para que el propósito le permita diseñar experiencias de aprendizaje y seleccionar las estrategias de enseñanza.
- *Mediación de la búsqueda de la búsqueda, planificación y logro de objetivos:* Establecer las metas definir si son a corto –mediano o largo plazo y elaborar las estrategias más adecuadas para conseguir el éxito.
- *Mediación de la búsqueda de lo nuevo y lo complejo:* Motivar al estudiante para que no se deje vencer por las dificultades, el fracaso y encuentre la solución a estos obstáculos.
- *Mediación del conocimiento de la persona humana como ser cambiante:* El docente debe ayudar al estudiante a identificar sus competencias y capacidades y darse cuenta como una persona genera y procesa información.

4.2. COMPETENCIAS EN MARKETING VETERINARIO

Las competencias para el médico veterinario, propuestas por la Organización Mundial de Sanidad Animal-OIE⁴⁰ que son ya conocidas y descritas en las facultades de Veterinaria en Colombia, son las siguientes:

- I. *Competencias Específicas:* Epidemiología, Enfermedades transfronterizas, Zoonosis, Enfermedades Emergentes o re emergentes, Higiene de alimentos, Programas de control de Enfermedades, Productos de uso

⁴⁰ FRAGO, Op. Cit., p 57-63

veterinario (Productos Farmacéuticos, Biológicos, Insecticidas, pesticidas, etc.), Bienestar animal, Legislación Veterinaria Ética, Procedimientos de certificación, Manejo de pastos y forrajes, Sistemas de explotación, Mejoramiento animal, Manejo del campo clínico, Reproducción, Nutrición, Farmacología, Quirúrgica, etc.

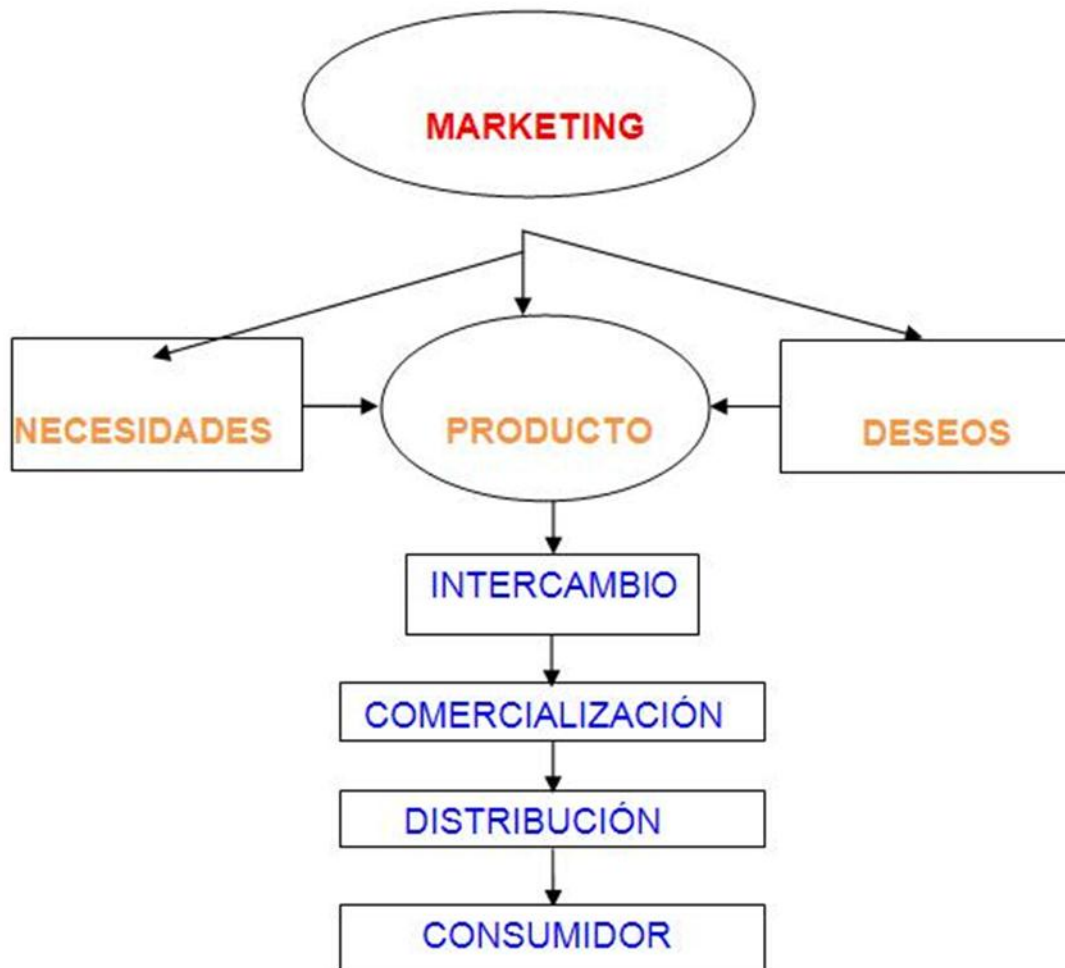
- II. *Competencias Avanzadas:* Procedimientos de inspección y certificación, Higiene de alimentos, Aplicación de análisis de riesgo, Investigación, Comercio Internacional.

Esta son algunas competencias que se describen y se desarrollan en las universidades, Sin embargo, las nuevas competencias que se proponen y que complementan los conocimientos brindando un enfoque diferente, más comercial y estratégico, al profesional de Medicina Veterinaria están relacionadas con marketing y ventas. El marketing es una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

En su monografía González⁴¹ reconoce que el enfoque del marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor/usuario y dirigido a través de la coordinación de marketing para generar satisfacción y conseguir objetivos. El enfoque social del marketing recuerda la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing de las organizaciones: beneficios de la organización, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público (ver siguiente figura)

⁴¹ GONZALEZ, Op cit, p. 28.

Figura 4. Mapa conceptual marketing



Fuente: Jorge González Sanjuán

El marketing intenta identificar las necesidades y/o deseos de los consumidores o usuarios para diseñar o mejorar un producto o servicio y generar una situación en la que ambas partes se vean beneficiadas. En la medicina veterinaria el marketing se puede convertir en una gran contribución que permita mantener relaciones duraderas entre el médico veterinario o gerente de empresa del sector y los usuarios (dueños de mascotas o clientes del sector).

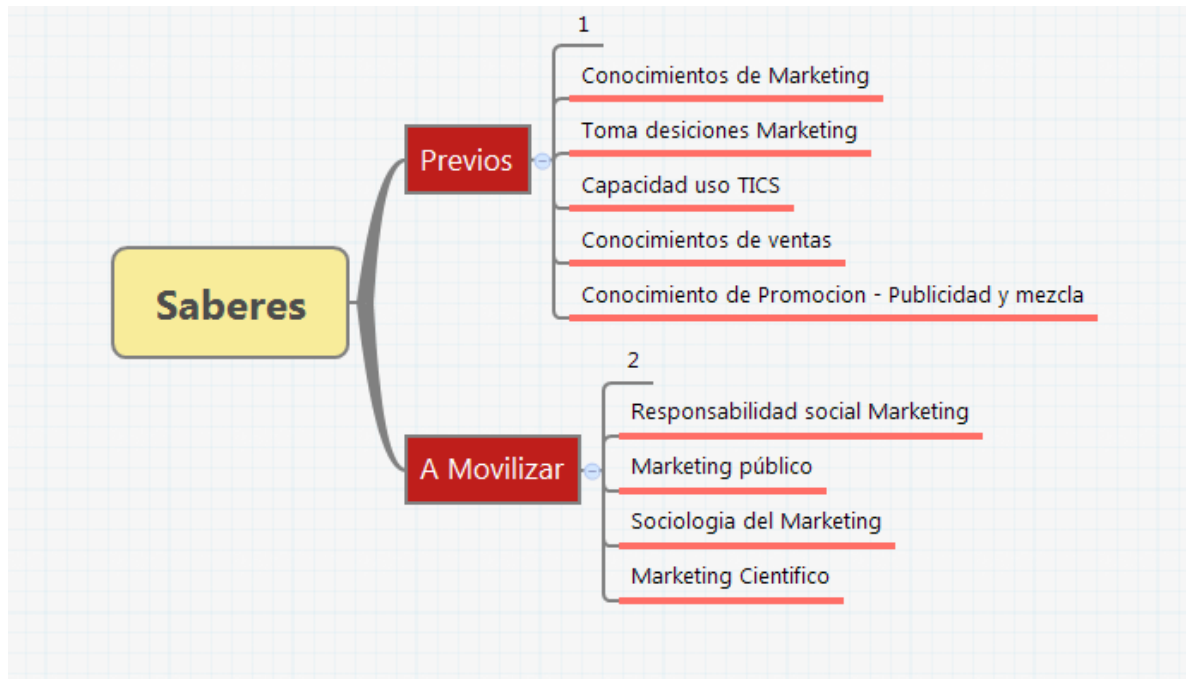
A continuación se desarrollan los grupos de competencias relacionadas con el marketing veterinario; a saber: cognitivas, procedimentales y actitudinales.

4.2.1. Competencias cognitivas o ‘saber-saber’ en marketing veterinario.

- ✓ Conocimiento y experiencia en marketing.
- ✓ Conocimientos en técnicas de ventas.
- ✓ Conocimiento del mercado de Insumos, alimentos, insecticidas, productos farmacéuticos veterinarios.
- ✓ Conocimiento en administración de mercados.
- ✓ Conocimientos en investigación e inteligencia de mercados.
- ✓ Conocimiento en manejo de R.H y planeación.
- ✓ Conocimiento en administración financiera.
- ✓ Conocimientos en el manejo del mercado objetivo a nivel local, regional y nacional.

Los saberes previos y aquellos que se pretenden movilizar con la formación en marketing de la industria farmacéutica veterinaria se aprecian en la siguiente figura.

Figura 5. Competencias 'Saber-Saber' en marketing veterinario



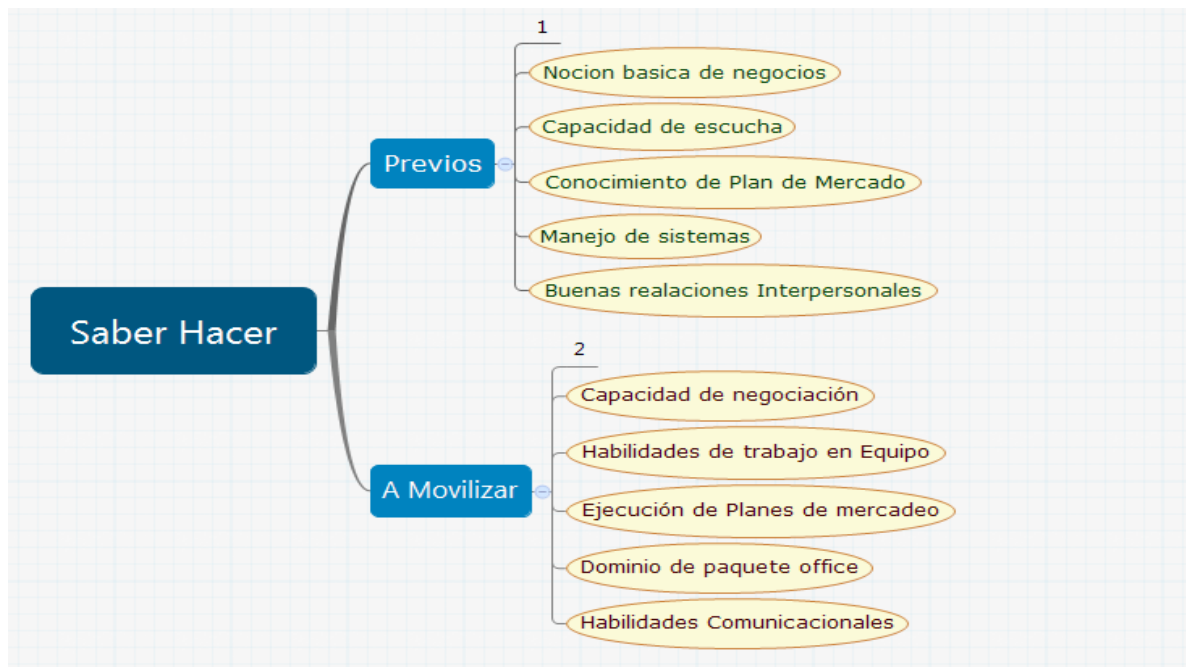
4.2.2. Competencias procedimentales o 'saber-hacer' en marketing veterinario.

- ✓ Liderazgo y dirección de proyectos.
- ✓ Capacidad de convencimiento y negociación.
- ✓ Habilidad en el en trabajo en equipo.
- ✓ Capacidad de Planeación de actividades de marketing y de planes de acción necesarios para lograr objetivos.
- ✓ Capacidad organizativa, resolución de problemas y delegación de tareas.
- ✓ Dominio de paquete de office: Word, Excel, Power point, internet, redes sociales, etc.
- ✓ Desarrollo de nuevos negocios: Identificar, incursionar y adquirir nuevos negocios.

- ✓ Práctica en el manejo de las técnicas de ventas: Exploración, preparación, acercamiento, exposición, manejo de objeciones, cierre, posventa.

El siguiente esquema permite apreciar la relación entre saberes hacer previos y a movilizar mediante la formación en marketing de la farmacéutica veterinaria:

Figura 6. Competencias 'Saber-Hacer' en marketing veterinario



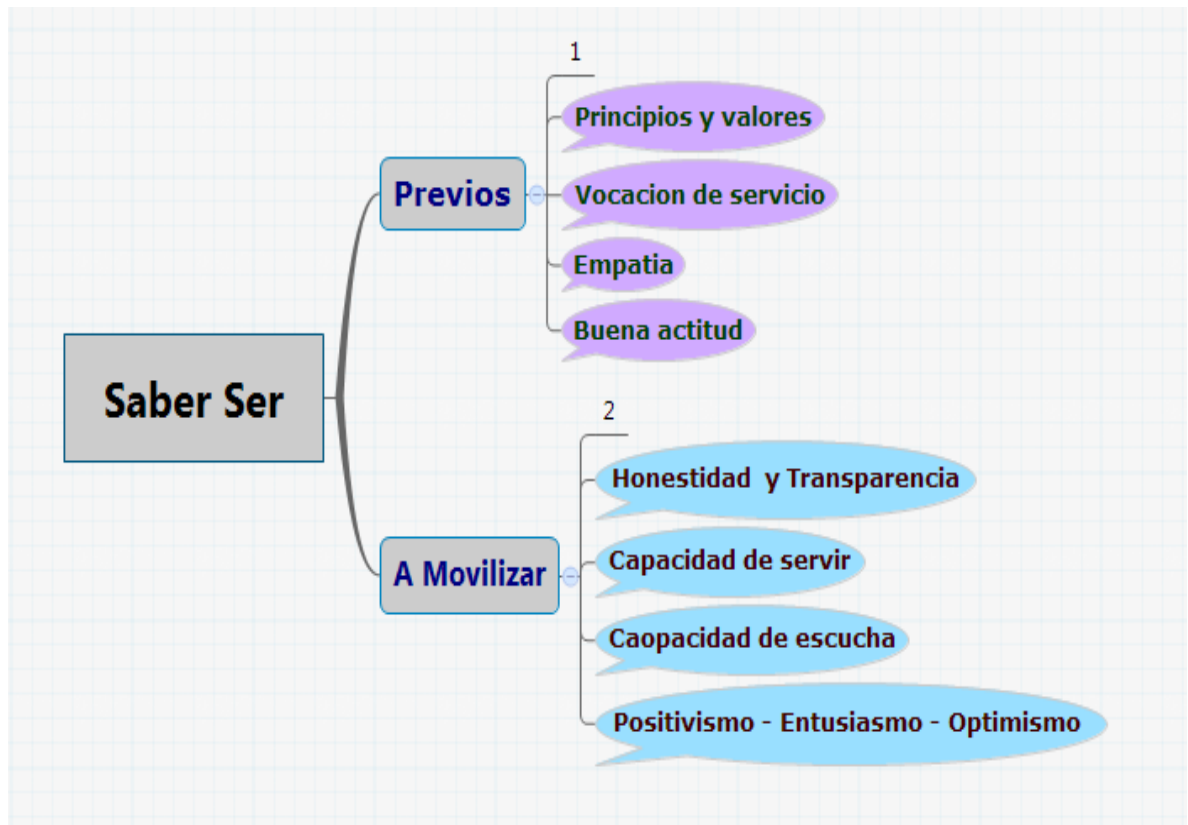
4.2.3. Competencias actitudinales o 'saber-ser' en marketing veterinario.

- ✓ Vocación de servicio.
- ✓ Empatía y capacidad de escucha.
- ✓ Honestidad, transparencia.
- ✓ Entusiasmo, positivismo y optimismo.
- ✓ Recursividad y autoconfianza.

✓ Capacidad de trabajo y Cumplimiento⁴²

A continuación se muestran las competencias del saber ser previas y que se pretenden movilizar mediante esta formación:

Figura 7. Competencias 'Saber-Ser' en marketing veterinario



4.2.4. Criterios de evaluación y evidencias de desempeño. En todo campo del desarrollo profesional existen unos criterios que deben favorecer el desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que le permitan al estudiante, una vez egresado, desarrollar las competencias en el ámbito laboral.

⁴² CONSEJO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES. Competencias de personas y perfiles ocupacionales : Sector financiero. México D.F. : Conocer, 2012. p. 20

Teniendo en cuenta lo anterior, en el aspecto del marketing y la influencia que éste puede tener sobre una actividad o negocio, existen numerosas formas de hacer la evaluación de los resultados de la gestión del marketing en las empresas, específicamente en empresas veterinarias o pecuarias como almacenes agropecuarios, clínicas veterinarias, pets shops, peluquerías caninas, distribuidoras veterinarias, funcionarios de corporaciones farmacéuticas veterinarias, laboratorios, etc.

En este punto sobresale la clasificación de *Indicadores de gestión en Marketing: KPI (Key Performance Indicator)*: KPI de efectividad en ventas, KPI de Efectividad en utilidades y KIP de eficiencia, los cuales se detallan a continuación según la clasificación propuesta por la agencia Marketing-Branding⁴³:

I. *KPI de Efectividad en ventas*: miden desempeño general de ventas:

- ✓ Ventas totales.
- ✓ Ventas por líneas.
- ✓ Ventas por zona geográfica.
- ✓ Ventas por vendedor.
- ✓ Ventas por cliente
- ✓ Ventas por segmento de mercado.
- ✓ Market share o Participación del mercado.
- ✓ Crecimiento de ventas.
- ✓ Lealtad a marca.
- ✓ Repetición de compra.

⁴³ MARKETING-BRANDING. Los KPI o indicadores de gestión en marketing [en línea]. <<http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>> [citado en 1 de Mayo de 2016]

- ✓ Calidad percibida.
- ✓ Número de quejas y reclamos.

II. *KPI de Eficiencia*: se relaciona con los costos y siguen los mismos parámetros:

- ✓ Costos totales.
- ✓ Costos por líneas de productos.
- ✓ Costos por zona geográfica
- ✓ Costos por vendedor.
- ✓ Costos por tipo de cliente
- ✓ Costos por segmentos de mercado.
- ✓ Costo por tamaño pedido o de venta.
- ✓ Incrementos de costos.

III. *KPI de Efectividad*: Se relaciona con las utilidades:

- ✓ Utilidades totales.
- ✓ Utilidad por producto.
- ✓ Utilidad por zona geográfica.
- ✓ Utilidad por vendedor.
- ✓ Utilidad por cliente.
- ✓ Utilidad por segmento de mercado.
- ✓ Utilidad por tamaño de venta o de pedido.
- ✓ Incremento de utilidades

Finalmente, los informes periódicos constituyen otra forma de analizar el desempeño y en especial es una evidencia en la cual se relaciona una declaración concisa y pertinente sobre las diferentes actividades de marketing y los resultados, para hacer la evaluación respectiva considerando la inversión versus el resultado; puede ser semanal mensual o al final de una campaña publicitaria o estrategia de marketing que se realice en la empresa veterinaria.

Se puede notar que el marketing promueve que algunos procesos en las organizaciones puedan ser más eficientes y que se creen relaciones más cercanas. Ha cambiado la forma en que un producto o servicio puede captar la atención de un consumidor, ha incrementado la competencia y esto hace que las empresas mejoren, permite que se distribuyan productos en lugares que antes eran impensables, y principalmente, permite conocer que es lo en realidad necesitan los consumidores o usuarios y diseñar productos o servicios acordes a ello.

5. PROPUESTA PARA LA ASIGNATURA DE MARKETING VETERINARIO

Lo hasta ahora tratado ha puesto en evidencia la necesidad de formar a los estudiantes de medicina veterinaria en las competencias en marketing. Puntualmente se requiere trabajar de modo formal este punto en una cátedra específica: la asignatura de Marketing Veterinario. En esta sección se da una orientación pedagógica de cómo debería darse la enseñanza-aprendizaje en tal cátedra. La estrategia que se sugiere como más recomendable es la denominada ABP que, como primer punto, se explicitará a continuación. Seguidamente se mostrará el diseño de una unidad didáctica dentro de la asignatura Marketing Veterinario, en la cual se trabajará a partir del ABP. Este capítulo constituye la propuesta resultado de la Monografía, por la cual queda a consideración la inclusión o modificación curricular tal que integre el marketing veterinario en las carreras de Medicina Veterinaria de la región Santander y el país.

5.1. EL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS ABP

Según Corredor et al⁴⁴ el avance de la ciencia y tecnología ha sido posible porque el hombre permanentemente ha tenido que encontrar soluciones a preguntas de la ciencia y tecnología se ha logrado gracias al continuo e incesante deseo del hombre de darle respuestas a todas las inquietudes y dudas que se le presentan en su diario vivir, pero para los fines didácticos, lo importante es la identificación y definición de un problema, formularlo y solucionarlo

Corredor et al⁴⁵ proponen que un problema es una situación para lo cual no se tiene solución alguna o por lo menos que no se conoce, es decir que no le es familiar para el

⁴⁴ CORREDOR, Martha et al. Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Bucaramanga: CEDEDUIS, 2009. p. 124

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 124

alumno, lo cual se aclara haciéndose la pregunta, La cual no puede tener una respuesta inmediata o conocida, siendo este un verdadero problema que puede ser la razón de estudio y análisis.

Joyce y Weil⁴⁶ señalan como uno de los grandes beneficios que proporciona el ABP, el hecho que los estudiantes observan el conocimiento a medida que se construye y son iniciados en una comunidad de estudio, al mismo tiempo se adquieren un respeto por el conocimiento.

En el ABP se inicia el aprendizaje con la práctica, a diferencia de la enseñanza tradicional que se hace la transmisión del conocimiento inicialmente y luego se va a la práctica. El estudiante identifica los objetivos, se compromete mediante el entendimiento y resolución del problema, luego mediante el descubrir y la experimentación se va construyendo el conocimiento, para finalmente volver al problema para darle solución. La colaboración del ABP es fundamental, ya que todos aportan solidariamente a la solución del problema. El estudiante es el protagonista no el docente. La metacognición es la parte final del proceso y se hace con base en lo aprendido y el modo de haber adquirido el conocimiento. La evaluación incluye no solo la sumativa si no las evaluaciones diagnósticas y formativas. Las ventajas del ABP, son la construcción autónoma de conceptos o metodologías, sino también ganar experiencia en la realización del trabajo como tal ya que es de suma utilidad para la vida diaria, siendo la evaluación del proceso el centro mismo del proceso de ABP, más que el resultado como tal.

5.2. DISEÑO DE UNIDAD DIDÁCTICA EN LA ASIGNATURA

En este punto se ofrece una aproximación al diseño de la unidad didáctica Técnicas de Mercadeo dentro de la asignatura Marketing Veterinario, en la cual participan estudiantes de los pregrados relativos a las ciencias veterinarias, principalmente Medicina Veterinaria. La unidad está conformada por cuatro sesiones en las cuales se abordarán conceptos y

⁴⁶ JOYCE, Bruce y WEIL, Marsha. Modelos de enseñanza. Barcelona: GEDISA, 2002. p.207

técnicas relativas al mercadeo, con énfasis y trabajo práctico en el área de la industria farmacéutica veterinaria. Lo anterior a partir de la situación problema tal que en el mercado y contexto específico existen múltiples competidores cuyos productos tienen características y beneficios muy similares al propio, lo que ha dificultado su proceso de venta y distribución a través del canal comercial (se trabaja sobre un producto de referencia real, pero este puede variar según la disponibilidad del mismo para realizar las simulaciones en clase).

El modelo que sigue este diseño es el propuesto por West, Farmer y Wolff⁴⁷ que consta de cuatro pasos: definición de objetivos, pre-evaluación, planeación de la instrucción y evaluación. Para abordar el primer paso, a continuación se hace una comparación entre los objetivos, las competencias, las preguntas orientadoras y los conceptos que están en juego para cada momento.

5.2.1. Definición de objetivos

Ver tabla 1.

5.2.2. Pre-evaluación. En este punto se busca conocer los pre-saberes con los que vienen equipados los alumnos. En este caso se cuenta con el supuesto que tienen fundamentos de economía agropecuaria en tanto que esta temática está presente en una materia prerrequisito de Mercadeo Agropecuario. Esta pre-evaluación no es cuantitativa sino cualitativa así como de carácter diagnóstico, no sumativo. Se llevará a cabo al simular en clase una situación de venta y observar el comportamiento y procedimiento que siguen los estudiantes ante ella; para hacerla más operativa se hará en grupos que simularán equipos de ventas.

⁴⁷ WEST, Charles, FARMER, James, WOLFF, Phillip. Instructional design : Implications from cognitive science. New Jersey : Prentice Hall College Div, 1991.

Tabla 1. Definición de objetivos, competencias, preguntas y conceptos

Objetivo	Competencias	Preguntas orientadoras	Conceptos
<p>Buscar la aproximación a las cinco variables del Marketing Mix, dentro de las cuales el Precio es uno de los componentes más importantes.</p>	<p><u>Saber-Saber:</u> Conoce las variables del Marketing Mix y su injerencia en la fijación de precios.</p> <p><u>Saber-Hacer:</u> Demuestra creatividad para la resolución de problemas relativos al precio.</p> <p><u>Saber-Ser:</u> Trabaja en equipo de ventas interactuando asertivamente con sus compañeros entre quienes desempeña un rol.</p>	<p>¿Cómo intervienen las variables del marketing mix en la fijación de precios?</p> <p>¿Cómo se puede mejorar la fijación del precio mediante el Marketing Mix?</p>	<p>Variables del Marketing Mix. Precio</p>
<p>Conocer el proceso mediante el cual se hace la fijación de precios y la forma de sustentarlo comercialmente en un mercado con mucha similitud de competidores.</p>	<p><u>Saber-Saber:</u> Conoce sobre el proceso de fijación de precios en el contexto de similitud de competidores.</p>	<p>¿El precio está correctamente fijado?</p> <p>¿Qué pasaría si se aumenta el precio en relación con los competidores? ¿Qué pasaría</p>	<p>Fijación de precios. Similitud de competidores</p>

	<p><u>Saber-Hacer:</u></p> <p>Trabaja en equipo demostrando capacidad organizativa y resolución de problemas.</p> <p><u>Saber-Ser:</u></p> <p>Se comunica asertivamente y respeta la diferencia y la opinión divergente.</p>	<p>si se reduce?</p>	
--	--	----------------------	--

El ejercicio consistirá en un caso simulado de fijación de precio para un producto farmacéutico veterinario. Su aplicación se motiva en la dificultad que se presenta en el proceso de mercadeo del mismo en la cual existen múltiples competidores con productos con características y beneficios muy similares, lo que ha dificultado su proceso de venta y distribución a través del canal comercial.

En esta pre-evaluación se busca definir el nivel de dominio sobre aspectos relativos al Mercadeo como son: Fijación de precios, estrategias ante la competencia, principales competidores y estructuras de precios. Si se evidenciara falencia en alguno de tales componentes, entonces se dedicará inicialmente un tiempo de clase a afianzarlos o se indicarán actividades extra-clase que ayudan a su refuerzo.

5.2.3. Planeación de la instrucción. Esta unidad se diseña para llevarse a cabo en cuatro sesiones de 4 horas semanales (1 mes). Los recursos que se requieren son: diapositivas, videos, imágenes, cuadros comparativos y diferentes recursos originales (elegidos por los mismos estudiantes durante su trabajo) que impliquen innovación, creatividad y diferencia en sus presentaciones. Aunque puede quedar trabajo para desarrollar extra-clase, la Unidad se diseña para que, el mayor tiempo se trabaje en clase quedando para fuera de ella muy poco por hacer, relacionado con presentaciones y escritura del informe. Se explicita a continuación la secuencia de actividades a desarrollarse en cada sesión.

→ Sesión 1:

- ❖ Presentación de los objetivos de la actividad: Identificar precio probable de un producto; buscar las alternativas para realizar la labor comercial.
- ❖ Presentación y análisis individual y en grupo de la situación problema: Competidores, estructuras de precios, mercado objetivo, promociones y ofertas.
- ❖ Socialización del caso, en la cual se expondrán inquietudes, comentarios generales. Se harán lluvia de ideas y se harán listas de los conocimientos previos del mercado, competidores y los requerimientos que pide al caso.
- ❖ Hasta aquí este mismo ejercicio coincide con la Pre-evaluación. Se dedica un tiempo de clase y/o extraclase (según el caso) para reforzar los subsunsores necesarios.

- ❖ Organización de los grupos de trabajo no superiores a cuatro personas.

→ Sesión 2:

- ❖ Hacer el análisis correspondiente en la cual se incluirán las variables de plaza, promoción, producto, publicidad como complementos de la variable precio.
- ❖ Organización y selección de la información relacionada con el tema fijación de precio: estructura de costos actual, estructura de costos de competencia, posible forma de mejorar el precio de venta.
- ❖ Identificación de alternativas diferentes a precio para la realización del proceso comercial de forma exitosa y efectiva.
- ❖ Proponer la hipótesis de precio probable que cada uno de los estudiantes dará como alternativa, para luego colaborativamente sacar unas conclusiones comunes.

→ Sesión 3:

- ❖ Realización de informe final.
- ❖ Socialización de las propuestas de cada uno de los grupos.

→ Sesión 4:

- ❖ Evaluación final de la sesión.
- ❖ Repaso de conceptos teóricos involucrados de modo que queden muy presentes para la siguiente Unidad didáctica que los retomará.

5.2.4. Evaluación. Es muy importante evaluar el desarrollo de lo planificado en cada sesión de la Unidad Didáctica. En este punto es muy valioso contar con la directa opinión de los estudiantes, y confrontar si su desempeño se corresponde al de las competencias que se esperaban fomentar. De esta manera en siguientes oportunidades se elimina o corrige lo que no marchó como se esperaba y se deja y reafirma lo que fue efectivo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria farmacéutica veterinaria representa un amplio sector para el desempeño profesional de los médicos veterinarios. Para este fin requiere sin embargo veterinarios con competencias en marketing tal que, a partir de sus conocimientos médicos y agropecuarios, tengan éxito en las ventas y la gestión de clientes. Al consultar los planes de estudios de tres prestigiosas universitarias (con presencia local, regional y nacional) que ofrecen la carrera de Medicina Veterinaria, se encontró ausencia de componentes relativos al marketing o mercadotecnia. Lo anterior va en detrimento del futuro laboral de los egresados, toda vez que no reúnen las competencias integrales que está demandando el mercado. Ante esto, los ya profesionales tienen que capacitarse mediante la educación continua, los posgrados o, eventualmente, la educación no formal que les ofrecen las mismas empresas que los llegan a contratar.

La presente monografía abordó la anterior situación problemática y se preguntó acerca de cómo formar en las competencias de marketing dentro del pregrado de Medicina Veterinaria. Para lo anterior partió de los postulados de la Educación Holística que, como primera medida, proponen un cambio en la forma tradicional de enseñanza en razón a que la complejidad de la vida real es incompatible con academias aisladas de las necesidades del sector laboral y comercial en un mundo gobernado por las lógicas del mercado; por ello se puede afirmar que dominar una profesión no puede ser solo aprender lo científico que entrena, sino también las formas actuales y posibles del desempeño profesional.

Por otra parte el holismo o integralidad también repara en las múltiples dimensiones del ser humano, ya que al comprender que este no se es solamente racional, ni solamente afectivo, ni social, etc., tampoco se puede aceptar hoy día una forma tradicionalista de enseñanza que se enfoque solamente en el saber sin contemplar el saber hacer y el saber ser. Desde este punto de vista es que se acoge la noción de las competencias de formación integral, dentro del cual se estructuran los planteamientos para las competencias en marketing, y más específicamente en marketing veterinario que fueron presentados en este documento.

Por lo así expuesto, la Educación Holística también está en relación con la necesidad de fomentar un aprendizaje social y situado en las aulas universitarias, de tal modo que los aprendizajes no se hagan 'en frío' sino a partir del contexto propio y con clara percepción de la utilidad práctica. Lo anterior tiene dos exigencias interdependientes: la mayor autonomía en el proceso de aprendizaje de los estudiantes y las condiciones de las mediaciones docentes, donde el espacio que cede el maestro tradicional (quien seguía un esquema autocrático en los ambientes de aprendizaje) es asumido por el estudiante y por los estudiantes (en el sentido que cobran alta importancia la cooperación y el interaprendizaje). Dentro de esta lógica figura como muy efectiva la estrategia de enseñanza-aprendizaje denominada Aprendizaje Basado en Problemas-ABP, la cual es muy completa y ajustada al nuevo enfoque pues propicia la presencia del maestro mediador, el aprendizaje social y situado, el desarrollo de la autonomía y la creatividad, así como el trabajo colaborativo. Todo esto se articula al enfoque institucional educativo de las competencias, en este caso de formación integral que se estructuran a partir de lo cognitivo, lo práctico y lo actitudinal equitativamente.

De acuerdo a estos planteamientos, desde la presente monografía se recomienda a las facultades de Ciencias Veterinarias revisar sus diseños curriculares en aras de integrar la formación para las competencias en marketing, a partir de un enfoque integral u holístico cimentado en el aprendizaje situado y en el maestro mediador. Según las consideraciones analizadas en la contextualización del problema, tales competencias se pueden formar en una asignatura sobre marketing dentro de los planes de estudios. A partir de lo anterior, y a modo de ejemplo, se mostró el diseño de una Unidad Didáctica para la asignatura en cuestión. La Unidad denominada 'Técnicas de Mercadeo' se estructuró según el modelo de West, Farmer y Wolff que está compuesto por: definición de objetivos (lo cual se complementó con la definición de competencias de formación integral, preguntas orientadoras que hace el maestro mediador y conceptos situados que tienen presencia en la Unidad); un momento de pre-evaluación sobre el que debe complementarse o modificarse el diseño general; la planeación de la instrucción (en este caso dividida en cuatro sesiones de aprendizaje y trabajando colaborativamente mediante la estrategia ABP); y finalmente evaluación (no tanto como un juicio cuantitativo sino como apreciación cualitativa de lo consolidado en las sesiones, de modo que evidencie aspectos por mejorar, mantener o potencializar).

BIBLIOGRAFÍA

ASSOCIATION OF AMERICAN VETERINARY MEDICAL COLLEGES. Visión del futuro de la educación médica veterinaria. Washington : OPS, OMS & AAMVC, 2007. 47 p.

BENNETT, Peter. Diccionario de términos de marketing. Buenos Aires : Mercado, 2000. 284 p.

CASTELLETTI, Antonio Castelletti. ¿Cuáles son los desafíos a futuro para los asesores veterinarios? En : DosmasDos. No. 22 (Jul., 2014); p. 28-29

CENTRO DE INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Estudio del mercado de medicamentos veterinarios y biológicos de uso pecuario en el primer nivel de la cadena de distribución (productor-importador) : Informe Final. Bogotá : UN, 2012. 185 p.

CLIMENT, Juan. Tipología de las competencias en educación veterinaria. En : Revista Investigación Veterinaria Perú, No. 25, Vol. 2 (2014); p. 293-316

COLL, César. Constructivismo y educación escolar : ni hablamos siempre de lo mismo ni lo hacemos siempre desde la misma perspectiva epistemológica. En : Anuario de psicología. No. 69. p. 153-178

CONSEJO NACIONAL DE NORMALIZACION Y CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES. Competencias de personas y perfiles ocupacionales : Sector financiero. México D.F. : Conocer, 2012. 29 p.

CORREDOR, Martha et al. Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Bucaramanga: CEDEDUIS, 2009. 240 p.

DIAZ BARRIGA, Frida y HERNANDEZ, Gerardo. Constructivismo y aprendizaje significativo. En: Estrategias docentes para un aprendizaje significativo : Una interpretación constructivista. México: McGraw-Hill e Interamericana Editores, 2010.

DOUSSET, Jorge y RAMÍREZ, Ramiro. Algunos aspectos críticos acerca de la formación del médico veterinario zootecnista basada en competencias profesionales en México. En : TAYLOR, Juan. Competencias profesionales en medicina veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 67-70

FRAGO, Filiberto. Competencias del médico veterinario desde la perspectiva de la OIE. En : TAYLOR, Juan. Competencias Profesionales en Medicina Veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 53-66

GIL, Héctor. Educación holística : Una educación para los nuevos tiempos. En : Esfinge : Apuntes para un pensamiento diferente [en línea]. No. 8 (Mayo, 2013) <www.revistaesfinge.com> [citado en 11 de julio de 2015]

GONZALEZ, Jorge. Alternativa metodológica para favorecer la asimilación de los conocimientos mediante las estrategias de aprendizaje en la asignatura Fundamentos de Marketing para la carrera de Comunicación Social en la FUM de Gibara. Holguín : Universidad de Holguín 'Oscar Lucero Moya', 2013. 36 p.

IRIGOIN, María y VARGAS, Fernando. Competencia laboral : Manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector salud. Montevideo : Centro Interamericano de

Investigación y Documentación sobre Formación Profesional CINTERFOR-OIT, 2002. 252 p.

JOYCE, Bruce y WEIL, Marsha. Modelos de enseñanza. Barcelona: GEDISA, 2002. 608 p.

LIBREROS, Héctor y RAMIREZ, Ginés. Competencias de egresados de los programas de medicina veterinaria y zootecnia de Colombia. En : TAYLOR, Juan. Competencias profesionales en medicina veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. p. 103-128

LOPEZ, Néstor. La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas : 'Síndrome del nido vacío' hace que este mercado sostenga un crecimiento cercano al 13% anual [en línea]. <<http://www.portafolio.co/tendencias/danza-millonaria-alrededor-articulos-mascotas-85518>> [citado en 15 de julio de 2015]

MARKETING-BRANDING. Los KPI o indicadores de gestión en marketing [en línea]. <<http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>> [citado en 1 de Mayo de 2016]

PRASSE, Keith. Creando una visión para la medicina veterinaria académica. 2005. Citado por WILLS, Norman et al. Visión del futuro de la educación médica veterinaria : El proyecto de previsión de la Asociación Americana de Colegios Médicos Veterinarios, Informe final. En : OPS, OMS & AAVMC. Visión del futuro de la educación médica veterinaria. Río de Janeiro : Organización Panamericana de la Salud, 2007. p. 7-29

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Mercadeo [en línea]. <<http://dle.rae.es/?id=OyFF7W2>> [citado en 11 de julio de 2015]

_____. Mercadotecnia [en línea]. <<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>> [citado en 11 de julio de 2015]

ROMERO, Janeth. Incidencia del PIB agropecuario en el PIB nacional : evolución y transformación. En : Gestión & Desarrollo. No. 2, Vol. 8 (Jul.-Dic., 2011); p. 49-60

SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México : CECSA, 2002. 660 p.

SOTO, Gabriel y RESTREPO, Nora. Entrenamiento para vendedores: una metodología de aprendizaje que le ayudará a vender más. Bogotá: Norma, 2008. 292 p.

TAYLOR, Juan. Competencias Profesionales en Medicina Veterinaria. Santiago : PANVET, 2012. 162 p.

THOMPSON, Ivan. Importancia de la mercadotecnia [en línea]. <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>> [citado en 5 de julio de 2015]

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Diplomado Mercadotecnia y ventas para la industria farmacéutica veterinaria. México: UNAM, 2010. 8 p.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Malla curricular Medicina Veterinaria [en línea]<http://medicinaveterinariaydezootecnia.bogota.unal.edu.co/fileadmin/FVMZ/Formacion/MALLA_CURRICULAR_MV_2013_jul5.pdf> [citado en 15 de julio de 2015]

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES. Plan de estudios Medicina Veterinaria [en línea]. <<http://www.udca.edu.co/wp-content/uploads/2014/12/medicinaveterinaria9febok.pdf>> [citado en 15 de julio de 2015]

UNIVERSIDAD DE SANTANDER. Programa académico Medicina Veterinaria [en línea].
<<http://ww1.udes.edu.co/ProgramasAcad%C3%A9micos/ProgramasdePregrado/FacultaddeMedicinaVeterinaria/Programas/MedicinaVeterinaria>> [citado en 15 de julio de 2015]

WEST, Charles, FARMER, James, WOLFF, Phillip. Instructional design : Implications from cognitive science. New Jersey : Prentice Hall College Div, 1991.

YUS RAMOS, Rafael. Educación integral : Una educación holística para el siglo XXI. Bilbao : Desclée de Brouwer, 2001. 288 p. (Vol. 1)