



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

PRÁCTICA PEDAGÓGICA PROFESIONAL

(MDS 715)

INFORME FINAL:

**“Propuesta de Nuevo Diseño Curricular de la Asignatura de
Mercadeo que incluye una aproximación al estudio de la
Ética en la Universidad Americana.”**

Investigador:

Ernesto Fitzroy Hay Samaniego

A consideración de la Profesora: ***Ruth de Macre***

Panamá, miércoles 27 noviembre de 2013.

57

ÍNDICE GENERAL

Índice de General.....	ii
Índice de Anexos.....	iii
Índice de Gráficos.....	iv
Índice de Cuadros.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	07
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.....	09
1.1. Exposición General del Problema.....	10
1.2. Selección y Delimitación del Problema.....	11
1.2.1. Interrogante Básica.....	12
1.2.2. Hipótesis.....	13
1.3. Objetivo del Estudio.....	13
1.4. Justificación.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Concepto General de la Ética.....	16
2.2. La Fisiología del Cerebro y la Ética	17
2.3. La Ética y la Inteligencia Emocional.....	23
2.4. Deducción (Lógica Racional) vs Decisión (Ética-Moral).....	26
2.5. Esquema de la Planeación Didáctica.....	30
2.6. Aproximación de las Estrategias de Enseñanza utilizadas en clase..	32
2.7. Otras Actividades Académicas.....	34

27 SEP 2021

Obsequio Autor

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1. Tipo de Estudio.....	36
3.2. Población.....	38
3.3. Muestra.....	38
3.4. Técnica de Análisis y Recolección de Datos.....	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1. Observación Final.....	41
4.1.1. Resultados basados en instrumento de Investigación.....	41
4.1.2. Resultados de la prueba académica a los estudiantes.....	47
4.1.3. Resultados de la apreciación (asistencia y participación).....	47
CONCLUSIÓN.....	49
RECOMENDACIONES.....	51
CONSIDERACIONES ÉTICAS FINALES.....	53
BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES WEB.....	56

Anexo	ÍNDICE DE ANEXO	Página
1-4	Instrumento de Evaluación.	59
2-4	Modelo de prueba aplicada a los estudiantes	60
3-4	Propuesta Enseñanza Didáctica utilizadas para la transmisión del conocimiento sobre la Ética en el curso de Mercadeo.	62
4-4	Propuesta de Nuevo Diseño Curricular de la Asignatura de Mercadeo que incluye una aproximación al estudio de la Ética en la Universidad Americana.	65

Gráfico	ÍNDICE DE GRÁFICOS	Página
1	Alcanzar el Conocimiento.	11
2	Fuerzas espirituales dentro del hombre.	16
3	Desarrollo personal.	17
4	Fisiología del Cerebro Humano.	18
5	Ejemplo de complejo Reptiliano.	19
6	Actitud diaria del trabajador.	20
7	Hemisferios del Cerebro.	22
8	Dr. Paúl Ekman.	23
9	Dr. Daniel Goleman.	24
10	Lo que se puede y no se puede cambiar.	27
11	Diferencia entre la Deducción y la Decisión.	28
12	Diferencia entre un Profesor tradicional y un Facilitador del Aprendizaje.	53

Cuadro	ÍNDICE DE CUADROS	Página
1	<i>Muestra de Aptitudes Personales.</i>	25
2	<i>Muestra de Aptitudes Sociales.</i>	26
3	<i>Resultados de las encuestas realizadas en clase.</i>	41
4	<i>Resultados de las pruebas académicas aplicadas en clase.</i>	47
5	<i>Análisis de los resultados de la prueba aplicadas en clase.</i>	47
6	<i>Resultados de la evaluación de la relación significativa.</i>	48
7	<i>Cuadro de Análisis según competencias.</i>	48
8	<i>Diferencia entre un docente tradicional y un facilitador del aprendizaje.</i>	54

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi madre ***Nitzia Elena Samaniego Rodríguez*** que con su dedicación y amor me ha apoyado en cada momento de mi existencia; a mi hermana ***Eva Verónica Hay Samaniego*** por la forma en que lucha por seguir junto a su familia; a mi querida sobrina ***Leonelys Rosmery Cajar Hay*** por su energía; a mi perspicaz sobrino ***Jusstin Jean-Michael Q. Hay*** por ser la fuente de inspiración para esta fase de mi vida.

Y muy especialmente a ***Marleny Del Carmen Lezcano Villarreal*** quien siendo mi compañera sentimental, fue un soporte importante para mi éxito profesional, personal y para mi futuro.

Deseo de todo corazón que este esfuerzo estimule a otros alcanzar las metas que se propongan para beneficio del bien común y el entorno natural.

Esto es para ustedes...

Ernesto Fitzroy **Hay Samaniego**

AGRADECIMIENTO

Presento mi gratificación a todas aquellas personas que de una u otra manera han apoyado a la realización de éste informe final; a **mi familia** que creen y ayudan para que tenga un mejor futuro para mí; a **mis compañeros y compañeras** que al compartir con ellas me permitieron ver las cosas desde otro punto de vista; a mi supervisor docente de la Universidad Americana **Lic. Alberto García Espino**, que con su estilo y conocimiento me orientó a sumar experiencias para desarrollar mis capacidades docentes.

Deseo expresar un *especial agradecimiento* a mi profesora asesora de la Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación, **Ruth de Macre** por sus enseñanzas que permitieron fortalecer mi determinación en ofrecer a mis estudiantes todo el conocimiento académico, experiencia emprendedora y ética social adquirida a lo largo de los años.

Y sobre todas las cosas agradezco todas las oportunidades que nos regala Nuestro Dios, porque con amor infinito interviene para que alcancemos la verdadera felicidad.

A todos muchas gracias y éxitos en sus vidas .

INTRODUCCIÓN

Desde la visión del docente panameño sobre los conceptos actuales, es imperante reconocer que es el aula, el espacio donde se construye una pluralidad de saberes de utilidad práctica y significado cultural. Por consiguiente, se llevó un proceso investigativo de construcción sobre el entendimiento y la importancia de la Ética en la enseñanza del Mercadeo, para sustentar las competencias del docente que realizó esta investigación, y también para revisar la metodología más adecuada para la aplicación didáctica de la misma.

Ya estamos rumbo al 3^{er} año de la segunda década del siglo XXI y en la sociedad actual, a las personas le resulta bastante fácil elegir un producto o servicio sin tomar en cuenta las potenciales consecuencias negativas humanas y ambientales, es mas, siempre que se dispongan cosas para vender, habrá gente dispuesta a comprar sin importar el daño a corto mediano y largo plazo; en este caso: *" la mayoría de las estrategias diseñadas por los mercadólogos para la búsqueda, valoración y selección de los complejos planes de mercadeo para hacer negocios, por lo regular están lejos de ser amigables con el factor humano y mucho menos protegen el ambiente natural"*¹.

Por otro lado, la sociedad panameña está sometida a cambios rígidos que plantean continuamente nuevas problemáticas, exigiendo a los docentes múltiples competencias procedimentales como la iniciativa, creatividad, uso de herramientas TIC, estrategias de resolución de problemas, trabajo en equipo y otros, para crear el conocimiento preciso que les permita afrontar con éxito los retos del aprendizaje.

Los docentes debemos asegurarnos que las estructuras de participación para cada actividad educativa sean claras, directas, oportunas, eficaces y persistentes como también se deben establecer reglas y procedimientos para tratar problemas predecibles para que los estudiantes evalúen las consecuencias resultantes que en todo caso, deben ser establecidas para cuando se infringen los acuerdos comunes de convivencia o las normas establecidas por la institución de enseñanza. En otras palabras, si el docente no domina las distintas técnicas y/o metodologías y/o las

¹ Profesor Ernesto Fitzroy Hay S , postulado compartido con estudiantes de licenciatura en Mercadeo

aplica equivocadamente a las heterogéneas e inconstantes situaciones, se corre el peligro de que los resultados sean estériles, de hecho, comparto el planteamiento de la profesora *Ruth de Macre*, catedrática de la Universidad de Panamá de la Facultad de Ciencias de la Educación, que la gestión del conocimiento en el aula de clases es un gran compromiso para los docentes y es una tarea fundamental monitorear la actividad en el salón para aplicar las mejores metodologías de investigación y así asegurar que los momentos de intercambio de saberes sean productivos y de cooperación mutua.

En este sentido, la educación no solo se reduce a una mera transmisión de conocimientos, sino a un compartir experiencias de vida, donde se cultivan valores como la amistad, el perdón, la reciprocidad, la confianza, la honestidad, la sinceridad, el respeto; todos ellos claves para la convivencia ética fraterna.

Para crear un ambiente positivo y prevenir problemas, los docentes deben tomar en cuenta las diferencias entre los alumnos, mantener la motivación de estos y reforzar las conductas que apoyen al trabajo dentro del aula observando los hechos durante el proceso aprendizaje.

De nada sirve que el docente descubra que es un ser capaz de cambio de actitud dentro del aula, si convertimos a los estudiantes en inadaptados, en seres frustrados frente a aquellas situaciones que le son incómodas y adversas, que no es capaz de relacionarse tomando en cuenta el derecho del otro, las diferencias, las oportunidades, las capacidades del otro.

Finalmente, en este informe de *Práctica Pedagógica Profesional* se plantea la introducción del componente ético en la metodología de la enseñanza del Mercadeo. Se presentará la forma de evaluar posibles los conflictos que surgirán y cuáles son las recomendaciones para que los formadores aprovechen los múltiples recursos disponibles para personalizar la acción docente, y trabajar en colaboración con otros colegas, superando el tradicional aislamiento propiciado por la mismo diseño curricular pero manteniendo una actitud investigadora, compartiendo, observando y reflexionando sobre la propia acción didáctica y buscando progresivamente mejoras acordes con las circunstancias.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES.

1.1. Exposición General del Problema.

En Panamá, los centros educativos de enseñanza superior deben ser un entorno para el desarrollo de una verdadera inclusión social, donde los jóvenes pueden formarse y tener la posibilidad de ser actores en los procesos de concertación que garantice una sociedad más incluyente, amigable y responsable con el bien de la humanidad y del entorno natural, o sea, lograr profesionales con un sentido ético. Si se preparan futuros profesionales que no comprendan lo importante que es actuar con mística orientada a la vida y al bien común, las consecuencias son, por lo general, desastrosas para la sociedad y el planeta mismo.

La educación panameña debe buscar la formación integral de la persona, es decir, el desarrollo en su dimensión afectiva, cognoscitiva, espiritual, corporal y psicológica. Educarse es un DERECHO UNIVERSAL y son los ESTADOS DEL MUNDO los que deben garantizar docentes preparados y comprometidos con la enseñanza para que toda persona tenga acceso a ella sin distinción de nacionalidad, raza, creencia o ideología política.

Busca formar un ser humano cuya vida esté sostenida y regida por principios y valores cristianos lo cual le permita una participación en la sociedad de manera fraterna y solidaria, sensible a las necesidades históricas, con una postura justa fundamentada en el respeto hacia los demás.

Es por eso que al formar docentes se requiere establecer mecanismos de medición obligatoria de la calidad de la educación a todos los niveles, pero sería un error de magnitud devastadora para la sociedad, el no incluir la enseñanza de la ética en todos los saberes, especialmente en la enseñanza del mercadeo por ser la que define la forma de comprar y vender productos y servicios.

La vocación y el servicio en la Docencia Superior es un principio fundamental en el docente ya que debe mediar entre el futuro profesional y la sociedad, de manera de permitir que el primero se integre en el segundo minimizando el riesgo de rechazo que existe entre ambos. El educador es entonces un ser privilegiado en la construcción no sólo de la cultura, sino, como consecuencia de ella, de la sociedad, de la manera cómo sus alumnos ven al mundo, de las distintas perspectivas con que interpretan a este mundo, a la sociedad y a su existencia social e individual que otorgan un orden a su convivencia.



Gráfico N°1: Alcanzar el conocimiento.

Derechos Reservados.

En general, los programas educativos se han vuelto inútiles y desvinculados de la vida por no incluir el elemento ético en la enseñanza, y a pesar de que los educadores saben lo que está pasando, pareciera que carecen de métodos para hacerles frente. Por un lado, los menos favorecidos (que por alguna razón son la mayoría) que están dentro de las aulas pasan cada vez más años sin hacer nada constructivo; por otro lado, cuando los estudiantes terminan sus estudios superiores y se enfrentan a la vida profesional, es cuando seguramente se implementarán en Planes de Mercadeo inhumanos, alejados de cualquier responsabilidad ética y provocando daños irreversibles al ambiente natural.

1.2. Selección y Delimitación del Problema.

Durante el proceso de esta investigación, se evaluó las diferentes metodologías del aprendizaje destinadas a ser aplicadas durante el desarrollo de las clases de Mercadeo y se consideró que es necesario promover y acompañar al estudiante en el aprendizaje significativo de la ética en el Marketing.

Se observó que uno de los problemas focales es que muchos profesionales del mercadeo que actúan al margen de la ética es porque no se les insistió en su importancia en las aulas de clases universitarias.

Enseñar solamente lo específico al marketing sin tomar en cuenta los aspectos éticos se tienen consecuencias cuestionables y poco efectivas, desencadenando una serie de conflictos en el aprendizaje ya que los estudiantes reaccionan con apatía y en la mayoría de los casos, las tareas y ejercicios que se realizan durante las jornadas educativas son para cumplir al profesor y ganar la nota más alta posible y para ello recurren a prácticas censuradas como hacer trampa para responder las preguntas de un examen o plagiar el trabajo de otra persona, en otras palabras: no se aprende, se cumple. Salvo en contados casos, hay estudiantes aplicados que buscan aprender por su propia cuenta utilizando otras fuentes de conocimiento para reforzar el aprendizaje.

Como es sabido, la ética es una ciencia derivada de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. Pero... ¿Realmente es importante la ética? ¿Para qué sirve ser ético? ¿Quién es el mayor beneficiado si nos comportamos con ética? ¿Es importante la ética en los procesos de marketing?

“La ética es la ciencia que estudia las cosas humanas por sus causas, de lo universal y necesario, y de sus actos en el entorno social y natural. Es todo aquello que se realiza tanto por la voluntad como por la libertad absoluta de elegir de la persona. Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, está fuera del campo de la ética.”

1.2.1. Interrogante Básica.

¿Cómo podríamos graduar a profesionales en Marketing preocupados por actuar con ética y en armonía con el ambiente natural?

1.2.2. Hipótesis.

Si se incluye una aproximación del estudio de la Ética en la asignatura de Mercadeo en la Universidad Americana, se potenciaría las probabilidades de graduar profesionales más responsables con el bien común y el ambiente natural.

1.3. **Objetivo del Estudio.**

- **General.**

“Aportar información válida y significativa que permita la inclusión de la Ética en la Asignatura de Mercadeo de la Universidad Americana.”

- **Específicos.**

- ✓ Considerar si es necesario o no incluir en el diseño curricular de la asignatura de mercadeo vigente, la enseñanza de la ética.
- ✓ Compartir con los estudiantes los conocimientos que impulsan la importancia de fomentar la enseñanza de la Ética en la asignatura de Mercadeo.
- ✓ Presentar un modelo de diseño curricular de mercadeo que incluya una aproximación del estudio de la Ética en la Asignatura de Mercadeo.

1.4. **Justificación.**

Nuestro planeta es finito, las especies que aquí viven están interconectadas y dependen unas de otras para coexistir en un ciclo interactivo con los elementos naturales lo que permite la vida de millones de seres vivos sin mayores preocupaciones que existir. Sin embargo, la especie humana es la única que elige con uso de la razón y la conciencia el cuándo, el cómo y el dónde hacer las cosas utilizando los recursos que tiene al alcance para satisfacer sus

necesidades y deseos aún si eso pone en peligro la existencia de la vida en el Planeta, o sea, los humanos son los únicos que manejan: el entendimiento.

Los buenos docentes son los guardianes de la humanidad, y es por ello que los objetivos de la enseñanza de la ética en el Marketing exigen del académico manejar conocimientos, habilidades y actitudes amigables con el entorno para propiciar resultados renovables y propiciadores de vida en los estudiantes ya que de lo contrario, los futuros profesionales quedarían en manos de docentes retorcidos, o lo que es peor, ser enseñados por docentes indiferentes que pueden permitir el fin de de toda existencia de vida en este planeta y por ende, el fin del hombre.

Por ello, hay que fortalecer los objetivos de aprendizaje ético en forma de conocimientos (qué hay que saber), habilidades (qué hay que saber hacer) y actitudes (cómo hay que ser) para ser aplicado por los docentes a los futuros profesionales del Marketing, de hecho, el papel de los formadores no es tanto enseñar teoría sobre la ética que tendrán una vigencia limitada y estarán siempre accesibles, como ayudar a los estudiantes a "comprender las consecuencias de sus decisiones" de manera autónoma en esta cultura del cambio y promover su desarrollo cognitivo y personal mediante actividades críticas y aplicativas que, aprovechando la inmensa información disponible y las potentes herramientas TIC, tengan en cuenta que la formación centrada en el alumno y les exige un procesamiento crítico de su comportamiento y no se limiten a realizar una simple memorización de la teoría sobre la ética.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto General de la Ética.

Cómo ya hemos definido, la ética es una ciencia derivada de la filosofía que abarca el estudio de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir. Pero... ¿Realmente es importante la ética? ¿Para qué sirve ser ético? ¿Quién es el mayor beneficiado si nos comportamos con ética? ¿Es importante la ética en los procesos de marketing?

Para responder las preguntas anteriores debemos repasar varios conceptos básicos hasta llegar a comprender la importante relación entre la ética y el marketing.

¿QUÉ ES LA ÉTICA? La ética es la ciencia que estudia las cosas humanas por sus causas, de lo universal y necesario, y de sus actos en el entorno social y natural. Es todo aquello que se realiza tanto por la voluntad como por la libertad absoluta de elegir de la persona. Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, está fuera del campo de la ética.

Este es un punto relevante, ya que la ética, trata sobre el acto bien o mal realizado por las personas. Por lo mismo, si una persona actúa incorrectamente, pero lo hizo bajo presión o en ausencia de libertad, para escoger, no se puede hablar de un acto humano, más bien se convertiría en un acto lógico. La siguiente figura ilustra la pureza del acto humano:

Gráfico N°2: Fuerzas espirituales dentro del hombre.

Nuestra alma tiene dos fuerzas espirituales:



Ambas tienen una eterna lucha entre sí.

¿Sabes cuál predomina dentro de Tí?

La que TÚ decides alimentar más.

Concepto creativo Lic. Ernesto Fitzroy Hay S. MBA

Pero para comprender un acto humano, primero hay que saber, que es el hombre. Y esta asignatura corresponde a la antropología, otra rama de la filosofía la cual estudia a la humanidad, como finalidad de la cual se desprende, que el hombre es

una unidad sustancial de cuerpo y alma o sea, que lo provee de una exclusiva supremacía evolutiva sobre los otros seres vivos de éste planeta.

Con lo anterior, el hombre está llamado a realizar actos buenos y beneficiosos tanto a su propia especie, como a la de todo ser vivo de este planeta y por lo tanto del universo. Estos actos son guiados, por medio de la conciencia. La cual nos clarifica, que actos son correctos e incorrectos. Por lo mismo, es que debemos orientar nuestros actos, a las virtudes. Las cuales son hábitos, que nos hacen más perfectos. Ya que toda rama de la filosofía, al igual que la ética, tienden a la perfección del hombre. Por qué la felicidad, es el fin último del ser humano. La cual se consigue, por medio de la perfección del actuar del hombre.

Por lo mismo, la conciencia nos dicta que el ser justo es lo correcto. Ya que frente a una injusticia, nuestro entorno sistémico se afecta negativamente. Por lo mismo, para evolucionar y garantizar nuestra existencia, tenderemos a ser justos. Pero un solo actuar, como justo, no cambia nada. Por ello, si

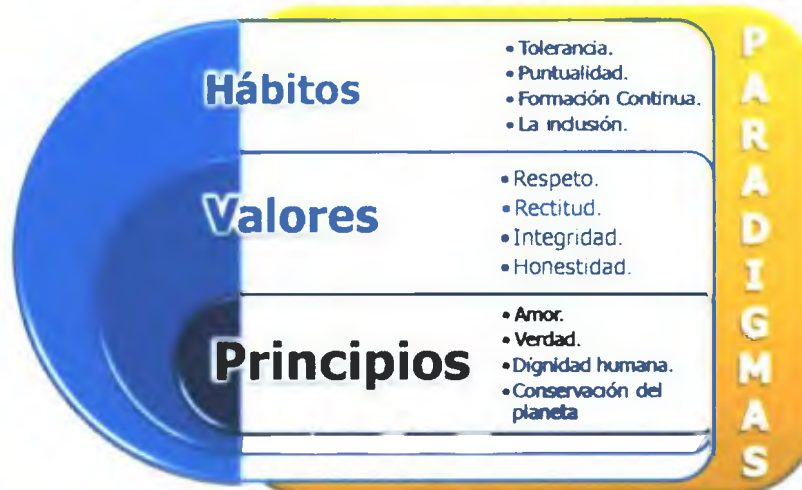
ese acto, lo repetimos varias veces, se nos convertirá en un hábito. El cual, nos perfeccionará y nos hará felices. Por lo tanto, la ética, aún cuando es una rama de la filosofía, punto de partida, que comprende el amor por la sabiduría, o conocer por conocer, la ética es una ciencia práctica. Ya que por medio de ella, podremos guiar nuestros actos, hacia aquellos que nos hagan más virtuosos y felices.

2.2. LA FISIOLÓGÍA DEL CEREBRO y LA ÉTICA.

Para comprender a la ética es importante revisar lo concerniente a la *Inteligencia Emocional* y para ello necesitamos conocer la Fisiología del Cerebro.

Gráfico N°3: Desarrollo Personal.

Camino al Desarrollo Personal



Concepto creativo: Lic. Ernesto Fitzroy Hay S., MBA.

Fisiología del Cerebro. Nuestra especie evolucionó a través de cientos de millones de años lo que dio como resultado el hombre moderno que conocemos hoy. Sin embargo lo que nos hace "superiores" es en nuestro cuerpo tenemos una parte capaz de construir o destruir llamada cerebro. Fundido en una sola estructura, está nuestro sistema nervioso central el cual alberga el cerebro el cual a su vez está formado en tres partes de cerebros que evolucionó en aproximadamente 500 millones de años.

Por orden de aparición en la historia evolutiva, esos cerebros son:

- ✓ *El cerebro reptiliano (reptiles – 500 millones de años) que es el más primitivo;*
- ✓ *sobre él está la segunda parte llamado cerebro límbico (mamíferos primitivos – 100 millones de años) y,*
- ✓ *la parte más reciente evolutivamente es el cerebro neocórtex (mamíferos evolucionados o superiores – 5 millones de años).*

Gráfico N°4: Fisiología del Cerebro Humano.



Derechos Reservados

- ✓ **Cerebro Reptiliano**, que comprende el tallo cerebral, regula los elementos básicos de supervivencia controlando la respiración, el ritmo cardíaco, la presión sanguínea e incluso colabora en la continua expansión-contracción de nuestros músculos. Este primer cerebro es sobre todo como un guardián de la vida, pues en él están los mayores sentidos de supervivencia y lucha y además por su interrelación con los poros de la piel, los cuales son como una especie de interface que poseemos con el mundo externo, este primer cerebro es nuestro agente avisador de peligros para el cuerpo en general.

Es la más primitiva de nuestro cerebro, hoy llamado cerebro básico, instintivo, reptiliano. Está alojado en el tronco cerebral.

Este tipo de cerebro se encuentra presente en otras especies de animales salvajes, primordialmente en los reptiles siendo esta la especie con el menor desarrollo cerebral el cual está diseñado para manejar la supervivencia instintiva desde un sistema binario: huir o pelear, con muy poco o ningún proceso sentimental. En consecuencia, este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es la de *actuar*, cuando el cuerpo así lo demanda.

Gráfico N°5: Ejemplo de Complejo Reptiliano.



El *complejo reptiliano* en los seres humanos, incluye conductas que se asemejan a los rituales animales como el aparearse para reproducirse y matar para alimentarse. La conducta animal e instintiva está en gran medida controlada por esta área del cerebro. Se trata de un tipo de conducta instintiva programada y poderosa y, por lo tanto, es muy resistente al cambio. Es el impulso por la supervivencia: comer, beber, temperatura corporal, sexo, territorialidad, necesidad de cobijo, de protección. Es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la vida y el que es capaz de cometer las mayores atrocidades.

Nos sitúa en el puro presente, sin pasado y sin futuro y por tanto es incapaz de aprender o anticipar. No piensa ni siente emociones, es pura impulsividad.

En el cerebro reptiliano se procesan las experiencias primarias, no verbales, de aceptación o rechazo. Aquí se organizan y procesan las funciones que tienen que ver con el hacer y el actuar, lo cual incluye: las rutinas, los hábitos, la territorialidad, el espacio vital, condicionamiento, adicciones, rituales, ritmos, imitaciones, inhibiciones y seguridad. Es el responsable de la conducta automática o programada, tales como las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la supervivencia.

Características básicas del Cerebro Reptiliano:

- Se caracteriza por la acción.
- Es el que permite el movimiento de actuar y hacer.
- Su carácter más específico desde el punto de vista temporal es su adecuación al presente.
- Es el almacén de las limitaciones conformadas como: miedo.

Cerebro Límbico, es el cerebro que envuelve al cerebro reptiliano. Este cerebro se empieza a desarrollar incipientemente en las aves y totalmente en los mamíferos incluyendo al hombre. Está dotado de un sistema límbico, físicamente ubicado encima del reptil permite al mamífero un desarrollo *sentimental* que opera, fundamentalmente, desde la estructura conocida como la *Amígdala*, y es ello lo que les permite establecer relaciones de mayor fidelidad que los reptiles.

Gráfico N°6: Actitud diaria del trabajador.

El Sistema Límbico está asociado a la capacidad de sentir y desear. Está constituido por seis estructuras: el tálamo (placer-dolor), la amígdala (nutrición, oralidad, protección, hostilidad), el hipotálamo (cuidado de los otros, características de los mamíferos), los bulbos olfatorios, la región septal (sexualidad) y el hipocampo (memoria de largo plazo). En estas zonas están las glándulas endocrinas más importantes para el ser humano: pineal y pituitaria. En este sistema se dan procesos emocionales y estados de calidez, amor, gozo, depresión, odio, otros.



Derechos Reservados

El cerebro límbico es capaz de poner el pasado en el presente (presente + pasado) y por tanto se produce aprendizaje y se activa cuando nos emocionamos. Facilita la calidad de vida que da la calidez en las relaciones humanas. Es razonable pensar que el desarrollo de la memoria se asocia a momentos emocionalmente intensos, como el primer beso. Es por eso que es

más fácil recordar un momento de felicidad o de profunda tristeza de nuestra infancia que los titulares de los periódicos de la semana pasada.

En éste reside la sede de todas las fuerzas emotivas que darán lugar a todos tus deseos y sentimientos y es en él donde subyacen las inteligencias de capacidad de dejarnos afectar por algo o alguien. Proporciona el afecto que los mamíferos necesitan para sobrevivir, por tanto se introducen los sentimientos: dar o recibir afecto, recibir atención, consideración, escucha, compasión, ternura, empatía.

Características básicas del Cerebro Reptiliano

- *Es el centro de las emociones, el miedo o la valentía*
- *En este segundo cerebro existe la capacidad de sentir, pues de los tres es el que más se deja afectar por los demás y por el entorno*
- *La realidad que percibimos a través de la nariz, la boca y los genitales se relaciona estrechamente con este segundo cerebro*
- *Su carácter más específico desde el punto de vista temporal es la capacidad de poner el pasado en el presente (aprender, memoria)*
- *Es el almacén del sufrimiento y de la motivación*

Cerebro Neocórtex, es el cerebro que más ha evolucionado en el planeta y que envuelve tanto al cerebro límbico como al cerebro reptiliano. Está compuesto por el Sistema Neocortical donde se llevan los **procesos intelectuales superiores**. Sólo lo tienen los mamíferos más evolucionados como los primates y algunos cetáceos como los delfines y las ballenas tienen desarrollada esta parte del cerebro por lo cual, además de manejar los sentimientos, manejan un proceso mayor: **el entendimiento**.

El cerebro humano está estructurado por dos hemisferios:

- *El hemisferio izquierdo está asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis, síntesis y descomposición de un todo en sus partes.*
- *El hemisferio derecho, en el cual se dan procesos imaginativos, creativos, ve globalidades, dimensiones y establece relaciones espaciales.*



Gráfico N°7: Hemisferios del Cerebro Humano.
Derechos Reservados.

La ciencia ha demostrado la relación directa entre el desarrollo de la corteza cerebral y el desarrollo social.

Hay en los primates una correspondencia directa entre los dos aspectos, de manera tal que a mayor desarrollo de la corteza cerebral en las especies de primates, sus sociedades son más complejas y organizadas.

Los humanos poseen el cerebro más evolucionado del planeta y por ende mucho más especializado que los primates, por lo cual, además de tener sentimientos, manejan un proceso racional de entendimiento y de análisis, les permite adquirir conocimientos, desarrollar sociedades, culturas, tecnologías y lo más importante: *comprender las leyes que rigen el universo*.

La neocorteza representa la adquisición de conciencia y se desarrolló a través de la práctica del lenguaje. La aparición de los calendarios implica que los seres humanos comenzaron a desarrollar progresivamente la capacidad de anticipar, planificar y visualizar, de poner el futuro posible en el presente.

Mientras que los animales, sobre todo los mamíferos son capaces de desarrollar emociones y aprender, el neocórtex nos da la capacidad de poner

el futuro en el presente (presente + pasado + futuro), siendo esta forma de evolución específicamente humana.

Características básicas de la neocorteza son:

- *Este tercer cerebro, el cual permite el **razonamiento**.*
- *Permite la comunicación y el dominio de las emociones.*
- *Es donde se desenvuelven la **generación o resolución de problemas, análisis y síntesis de información, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico y creativo.***
- *Su carácter más específico desde el punto de vista temporal es la **capacidad de anticipar, de poner el futuro posible en el presente.***
- *Es el que **determina la diferencia entre un acto lógico-racional y una decisión ética-moral.***

2.3. LA ÉTICA Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.



Según *Paúl Ekman*², pionero en el estudio de las emociones, definió que existen cuatro emociones básicas:

- Ira o cólera.
- Tristeza o dolor.
- Miedo o temor.
- Alegría o felicidad.

Gráfico N°8:
Dr. Paúl Ekman.
Derechos Reservados.

Las empresas de marketing, los medios de comunicación y los gobiernos han invertido millones de dólares en investigaciones para comprender como funcionan las emociones para establecer estrategias para inducir a las masas a que tomen decisiones a beneficio de los pequeños focos de poder por medio de la manipulación de las emociones. Se sabe que esta manipulación puede llegar a incidir en nuestro el cerebro límbico, donde mensajes inciden directamente en nuestras emociones al haciéndonos creer que requerimos elegir, casi inconscientemente, un producto o idea propuesta por un ofertante para satisfacer nuestra necesidad.

² *Paúl Ekman*: es uno de los 100 Psicólogo más destacados del siglo XX, pionero en el estudio de las emociones y sus relaciones con la expresión facial.

El Dr. *Daniel Goleman*³ ha escrito acerca del término emoción en su libro "La Inteligencia Emocional (1995)", lo siguiente: *"Yo utilizo el término emoción para referirme a un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a actuar. Existen cientos de emociones, junto con sus combinaciones, variables, mutaciones y matices. En efecto, existen en la emoción más sutilezas de las que podemos nombrar"*.



Gráfico N°9. Dr Daniel Goleman

Este mismo autor en su libro La Inteligencia Emocional en la empresa (1998) ha definido: *"El término 'inteligencia emocional' se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones"*.

En esta definición, Goleman ha considerado cinco aptitudes emocionales, clasificadas a su vez en dos grandes grupos:

Aptitud personal: Son las que determinan el dominio de uno mismo. Comprenden las siguientes aptitudes:

- Autoconocimiento.
- Autorregulación.
- Motivación.

Aptitud social: Son las que determinan el manejo de las relaciones. Comprenden las siguientes aptitudes:

- Empatía.
- Habilidades sociales.

Ahora bien, el Dr. Goleman, afirma que una aptitud emocional es: *" una capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que origina un*

Daniel Goleman: Renombrado Psicólogo norteamericano estudioso del comportamiento humano

desempeño laboral sobresaliente". En otras palabras se pueden definir como la manera en que el individuo hace las cosas, sin perder tiempo en buscar excusas ni razones para demostrar que algo no se puede hacer.

Todo individuo que tome conciencia de lo que es, siente, piensa, hace, desea y dice esta en un darse cuenta de sí mismo, y de lo que le rodea, lo que importa es el ser y no el debe ser, esto involucra el autoestima, autodirección, autoeficiencia.

Cuadro N°1 Aptitudes Personales

APTITUDES PERSONALES		
AUTOCONOCIMIENTO Consiste en conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones.	Conciencia emocional.	Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos.
	Autoevaluación precisa.	Conocimiento de los propios recursos interiores, habilidades y límites.
	Confianza en uno mismo.	Certeza sobre el propio valer y facultades.
AUTORREGULACIÓN Consiste en manejar los propios estados internos, impulsos y recursos.	Autodominio.	Mantener bajo control las emociones y los impulsos perjudiciales.
	Confiabilidad.	Mantener normas de honestidad e integridad
	Escrupulosidad.	Aceptar la responsabilidad del desempeño personal.
	Adaptabilidad.	Flexibilidad para reaccionar ante los cambios.
MOTIVACIÓN Son las tendencias emocionales que guían o facilitan la obtención de las metas	Innovación.	Estar abierto y bien dispuesto para las ideas y los enfoques novedosos y la nueva información.
	Afán de triunfo.	Afán orientador de mejorar o responder a una norma de excelencia.
	Compromiso.	Alinearse con los objetivos de un grupo u organización.
	Iniciativa.	Disposición para aprovechar las oportunidades.
	Optimismo.	Tenacidad para buscar el objetivo, pese a los obstáculos y reveses.

Cuadro N°2 Aptitudes Sociales

APTITUDES SOCIALES		
EMPATÍA. Es la captación de sentimientos, necesidades e intereses.	Ayudar a los demás a desarrollarse.	Percibir las necesidades de desarrollo de los demás y fomentar su capacidad.
	Orientación hacia el servicio.	Prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente.
	Aprovechar la diversidad.	Cultivar las oportunidades a través de personas diversas.
	Conciencia política.	Interpretar las corrientes sociales y políticas.
HABILIDADES SOCIALES. Son las habilidades para inducir en los otros las respuestas deseadas.	Influencia.	Implementar tácticas de persuasión efectiva.
	Comunicación.	Escuchar abiertamente y transmitir mensajes convincentes.
	Manejo de conflictos.	Manejar y resolver desacuerdos.
	Liderazgo.	Inspirar y guiar a individuos o grupos.
	Catalizador de cambios.	Iniciar o manejar los cambios.
	Establecer vínculos.	Alimentar las relaciones instrumentales.
	Colaboración y cooperación.	Trabajar con otros para alcanzar objetivos compartidos.
Habilidades de equipo.	Crear sinergia para trabajar en pos de las metas colectivas.	

2.4. DEDUCCIÓN (Lógica-Racional) vs DECISIÓN (Ética-Moral).

La mejor ayuda para comprender la diferencia entre la lógica y la ética es precisar la diferencia entre la deducción y la decisión. Para ello les ofrezco una oración hermosa que algunas le atribuyen a San Francisco de Asís y que la asociación de Alcohólicos Anónimos usan como emblema:

*"Señor, concédeme **Serenidad** para aceptar las cosas que no puedo cambiar
Valor para cambiar las cosas que sí puedo y,
Sabiduría para reconocer la diferencia "*

Ahora analicemos la siguiente figura donde se muestra nuestro "circulo de acción" representada por el dibujo de Leonardo Da Vinci de 1492 "El Hombre de Vitrubio".

Gráfico N°10: Lo que se puede y no puede cambiar.

¿Cree Ud. que existen "decisiones lógicas o racionales"?, es decir ¿Cree que se puede "tener la razón" una "decisión"? La civilización occidental, dentro de la cual todos nosotros vivimos, nos ha hecho creer que existen "decisiones lógicas", y eso es un error, un grave e intencional error.

Es gracioso para una persona que comprende la diferencia entre lo que es deducir (lo que todos deben



Concepto creativo: Lic. Ernesto Fitzroy Hay S., MBA.

hacer) de lo que es decidir (la libertad de cada quién escoger), que después de un razonamiento lógico, deductivo y riguroso en equipo alguien dijese (por lo regular lo hacen los fanfarrones); *"con base en dicho razonamiento 'MI OPINIÓN' es que la decisión correcta es tal, ¿Ud. qué opina?"* un planteamiento así es sencillamente absurdo, o más bien ridículo, que alguien quiera pasarse de listo y decir que "tiene una opinión personal ante un hecho claramente lógico."

Esta es una pregunta tramposa: cuando estás ante la necesidad de tomar una decisión, ¿apelas a la razón para tomarla o, para evitar tomarla? La reacción -al parecer contundente- no se hace esperar: es obvio, profesor, que la respuesta es que necesitamos razones firmes para tomar decisiones. Pues estimados estudiantes les confirmo que: NO, es un ERROR, no necesitamos razones (lo que todos deben hacer) para decidir (la libertad de cada quién escoger).

Eso de creer que apelamos a la razón para tomar decisiones -y no para evitarlas- es una expresión obesamente equivocada o mal entendida en el que hemos incurrido desde hace 2.500 años, ¡o sea!, desde siempre. Hoy seguimos creyendo que razonando o analizando la realidad que tenemos delante, es cómo podemos tomar

decisiones; cuando es exactamente al revés: mientras más poderosas sean las razones que tenemos para hacer o no hacer algo, menos habrá que decidir, es decir, más obvio será lo que tenemos que hacer. ¡De manera forzosa y no porque decidamos hacerlo! Repito: no lo que debemos hacer, sino lo que tenemos que hacer. Comprender que la Toma de Decisiones pertenece a la esfera de la Ética y no a la de la Lógica. Empezar a intuir que sólo estamos ante una Decisión cuando la Razón no nos sirve para nada, cuando ella no puede ayudarnos en lo más mínimo. Es decir, cuando con estrictamente el mismo contexto y exactamente las mismas causas podemos perdonar o no una ofensa, poner o no un impuesto del 7%, matar o no a alguien, ¡Invadir o no a Panamá, o Afganistán, o Irak! Por cierto, estos últimos ejemplos son decisiones personales y no deducciones lógicas.

Premisa:

- Una *deducción lógica-racional* es cuando hay un solo camino, o sea, estamos consientes de lo que todos tenemos que hacer porque la realidad es indiscutible y contundente. Es natural, es lo que es, debido a una realidad concreta que llevan a la personas a una dirección específica que se impone indiscutiblemente.
- Una *decisión ética-moral* es cuando tenemos dos o más posibles caminos, dos o más posibilidades alternas para elegir y/o asumir donde cada persona se hace responsable de las consecuencias. Es lo espiritual que contradice lo establecido y no cabe ninguna lógica.

Gráfico Nº11: Diferencia entre la Deducción y la Decisión.



Concepto creativo: Lic. Ernesto Fitzroy Hay S., MBA.

La mayoría de las actividades humanas están constituidas por deducciones lógico-racionales como nuestra relación con la conservación de la naturaleza para garantizar nuestra propia existencia; convivir en sociedad e intercambiar algo por

algo; los descubrimientos en biología, química, física, matemáticas y otras ciencias; definir asuntos globales en política, economía y finanzas para cubrir las necesidades básicas y todo aquello que sea necesario y que el mundo nos impone. No hay que hacer un gran esfuerzo racional para deducir que si quiero seguir con vida debo comer, o si quiero tener una pareja debo abordarla o que si quiero salir bien en un examen debo estudiar antes.

En la interacción entre vivimos en dos dimensiones que se confrontan:

- a. El mundo de la libertad, de la ética-moral, de las decisiones, de las cosas que podemos cambiar, de la que nosotros elegimos y/o asumimos para imponernos ante la realidad. Es diferente para cada humano y la reconocemos cuando una pregunta nos presiona más y se altera nuestra tranquilidad.
- b. El mundo de la necesidad, el de la lógica-racional, de las deducciones, el de aquellas cosas que no podemos cambiar, el de aquellas que la realidad le impone a nuestro espíritu. Es igual para todos los humanos y la reconocemos cuando una pregunta nos presiona menos y NO altera nuestra tranquilidad.

Los seres humanos vivimos cada momento de nuestras vidas en una confrontación constante entre el Espíritu, la voluntad y la conciencia por un lado; y el Mundo, la realidad y la naturaleza por el otro.

Para comprender la diferencia entre ambas dimensiones. En **1^{er}** lugar, es necesario asumir que nuestro propio cuerpo, nuestras manos, rodillas, pulmones, el corazón y aún el cerebro, forman parte del Mundo, de la naturaleza, de la realidad; y no de nuestro Espíritu. Porque todos los órganos y partes de nuestro cuerpo funcionan de acuerdo a su propia naturaleza, o sea, no pueden funcionar ni actuar de otra manera. Esto es igual que las plantas, las piedras, los animales y los planetas; por eso que la expresión "la naturaleza humana" no es cierta, de hecho es grandemente tan equivocada, como lo es que se necesita una razón para decidir. Lo correcto sería decir la "naturaleza de nuestro cuerpo".

En 2^{do} lugar, nuestro espíritu, aún cuando solemos asociarlo con la mente o el corazón, es de una naturaleza radicalmente distinta a nuestro cuerpo y al mundo. ¡Precisamente porque nuestro Espíritu no tiene ninguna naturaleza! ¡No tiene una manera específica de ser! ¡NO existe una "naturaleza humana" como nos han hecho creer! Nuestro espíritu es pura posibilidad de ser. UN SER indeterminado que nosotros mismos podemos determinar si así lo queremos. Es decir, que gracias a nuestra voluntad puede asumir determinadas formas, pero que no tiene ninguna en particular. Que puede ser de infinitas maneras, *¡Precisamente porque no es de ninguna manera específica!*

2.5. Esquema de la Planeación Didáctica.

El Diseño de la Planificación Didáctica debe tener la capacidad de desarrollar valores que impulsen ideas y cambios que impliquen las oportunidades que tienen alcanzar resultados significativos en el aprendizaje de la ética en los estudiantes de Mercadeo.

La eficiente aplicación de técnicas educativas bien dirigidas nos ayudaría a alcanzar la meta deseada y es que el trabajo del docente universitario llegue a crear los escenarios favorables para que los estudiantes construyan sus propias experiencias de aprendizaje.

El sistematizar y analizar las prácticas docentes para transmitir enseñanzas como la ética, no solo se constituye en un medio para formar, capacitar y actualizar docentes, sino además, en una estrategia para generar teoría educativa, al adoptarse una posición de investigación en todo el proceso.

Es más, la aplicación de un enfoque innovador como estrategia para la formación, conduce a la necesidad de entrar en contacto con la realidad del aula, de manera temprana, por medio de diversas actividades: observaciones, inmersión e inducción a la docencia, acompañante de profesor y ejecutante de prácticas concretas. Lo que se debe buscar con la aplicación de la estrategia deseada es que el aprendizaje sea

más dinámico, flexible y motivador, logrando así un verdadero aprendizaje significativo.

Por ello, hoy en día el papel de los formadores no es tanto "enseñar" (explicar-examinar) unos conocimientos que tendrán una vigencia limitada y estarán siempre accesibles, como ayudar a los estudiantes a "aprender a aprender" de manera autónoma en esta cultura del cambio y promover su desarrollo cognitivo y personal mediante actividades críticas y aplicativas que, aprovechando la inmensa información disponible y las potentes herramientas de tecnología, información y comunicación para que tengan en cuenta sus características (formación centrada en el alumno) y les exijan un procesamiento activo e interdisciplinario de la información para que construyan su propio conocimiento y no se limiten a realizar una simple recepción pasiva-memorización de la información.

Por otra parte, la diversidad de los estudiantes y de las situaciones educativas que pueden darse, aconseja que los formadores aprovechen los múltiples recursos disponibles (que son muchos, especialmente si se utiliza el ciberespacio) para personalizar la acción docente, y trabajen en colaboración con otros colegas (superando el tradicional aislamiento, propiciado por la misma organización de las escuelas y la distribución del tiempo y del espacio) manteniendo una actitud investigadora en las aulas, compartiendo recursos (por ejemplo a través de las webs docentes), observando y reflexionando sobre la propia acción didáctica y buscando progresivamente mejoras en las actuaciones acordes con las circunstancias (investigación-acción).

Cada vez se abre más paso su consideración como un mediador de los aprendizajes de los estudiantes, cuyos rasgos fundamentales son:

- ✓ El docente es un experto que domina los contenidos, planifica pero es flexible.
- ✓ Establece metas: perseverancia, hábitos de estudio, autoestima y autoaprendizaje; siendo su principal objetivo que el mediado construya habilidades para lograr su plena autonomía.

- ✓ Regula los aprendizajes, favorece y evalúa los progresos; su tarea principal es organizar el contexto en el que se ha de desarrollar el sujeto, facilitando su interacción con los materiales y el trabajo colaborativo.
- ✓ Fomenta el logro de aprendizajes significativos, transferibles.
- ✓ Fomenta la búsqueda de la novedad: curiosidad intelectual, originalidad. pensamiento convergente.
- ✓ Potencia el sentimiento de capacidad: autoimagen, interés por alcanzar nuevas metas.
- ✓ Enseña qué hacer, cómo, cuándo y por qué, ayuda a controlar la impulsividad.
- ✓ Comparte las experiencias de aprendizaje con los alumnos: discusión reflexiva, fomento de la empatía del grupo.
- ✓ Atiende las diferencias individuales.
- ✓ Desarrolla en los alumnos actitudes positivas: valores humanos.

2.6. Aproximación Estrategias de Enseñanza utilizadas en clase.

Para potenciar la efectividad de la aplicación de una estrategia de enseñanza de la ética, desde mi punto de vista, es aquella que es capaz de identificar problemas, interpretarlos y buscar soluciones mediante un análisis crítico de los resultados del procedimiento metodológico aplicado para así encontrar el camino más eficaz para la transmisión del conocimiento.

De hecho, los docentes deben enfocarse en estudiar y comprender cada contexto institucional y sociocultural de su entorno. También es necesario considerar los referentes teóricos que les dan significado, pero no tomarlos como la simple interpretación de postulados teóricos, sino como expresión y producto de la reflexión y la experiencia educativa acumulada por muchas generaciones.

Basado en lo anterior, las estrategias didácticas empleadas en clase para compartir los conocimientos de la ética fueron las siguientes:

- ✓ **Analizar Casos de Estudio:** como medio para conocer, reflexionar y comparar diversas situaciones, se puede trabajar con casos simulados o basados en situaciones ya ocurridas y previamente documentadas, o con casos reales que se desarrollan en el momento y que se pueden investigar en el proceso de formación.
- ✓ **Compartir metáforas:** facilitan la revisión y comprensión de la propia práctica docente por medio de la comparación con otras situaciones, constituyen un medio para acercarnos a lo cotidiano, comprender el significado de muchas acciones e interpretar las interrelaciones que ocurren en la práctica docente. Es conveniente compartir las metáforas particulares y analizarlas en grupos con el propósito de encontrar similitudes o tendencias.
- ✓ **Construir un portafolio:** que son donde los estudiantes llevan sus apuntes, pruebas, estudios de casos y otras herramientas didácticas lo que permite repasar el proceso vivido y propiciar una reflexión constante, con base en la experiencia y los referentes teóricos e integrar además, aspectos subjetivos que surgen en la práctica.
- ✓ **Formar Grupos de estudio, discusión y reflexión:** que constituyen una técnica básica para organizar la participación de todo el grupo y compartir los resultados y su análisis, a partir de la reflexión de las prácticas educativas individuales.
- ✓ **Elaborar Proyectos:** constituye un método apropiado que permite aplicar el conocimiento adquirido con el fin compartir información y definir nuevas acciones beneficiosas para los involucrados.
- ✓ **Aplicación de otras estrategias, según los propósitos que se busquen:** conferencias, tutorías, pasantías, talleres, entrevistas, mesas redondas, debates, seminarios, otros. Así como el empleo de diferentes medios audiovisuales.

2.7. Otras Actividades Académicas.

El docente que es capaz de diseñar estrategias de enseñanza y aprendizaje con intervenciones educativas concretas, puede aplicar actividades académicas eficaces de la siguiente forma:

- ✓ Preparar estrategias didácticas (series de actividades) que incluyan actividades motivadoras, significativas, colaborativas, globalizadoras y aplicativas. Deben promover los aprendizajes que se pretenden y contribuir al desarrollo de la personal y social de los estudiantes.
- ✓ Encaminar a los estudiantes hacia el aprendizaje autónomo y promover la utilización autónoma de los conocimientos adquiridos, con lo que aumentará su motivación al descubrir su aplicabilidad.
- ✓ Diseñar entornos de aprendizaje que consideren la utilización (contextualizada e integrada en el currículum) de los medios de comunicación y los nuevos instrumentos informáticos y telemáticos (TIC), aprovechando su valor informativo, comunicativo y motivador. Así preparará oportunidades de aprendizaje para sus alumnos.
- ✓ Aprovechar múltiples recursos y las aportaciones didácticas que pueden proporcionar sus distintos códigos y lenguajes.
- ✓ Considerar la posibilidad de ofrecer a los estudiantes diversas actividades que puedan conducir al logro de los objetivos (para facilitar el tratamiento de la diversidad mediante diversas alternativas e itinerarios).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO.



La metodología (del griego μετά metá "más allá", ὁδὸς odòs "camino" y λόγος logos "estudio"), hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición científico. Es una guía que no produce el saber pero evita que el investigador se pierda en un aparente caos de fenómenos, aunque sólo sea para que nos indique como plantear los problemas o como evitar sucumbir ante la subjetividad del pensamiento prejuicioso de los involucrados.

Se refiere a los procedimientos que se puede seguir con el propósito de llegar a demostrar una hipótesis, cumplir con los objetivos o dar una respuesta concreta al problema que se identificó. Para ello se empieza por definir cuál será el punto de partida de la investigación. Si se parte de situaciones concretas, la búsqueda de información para analizarlas en un marco teórico general ayuda a encontrar la inducción del estudio. Si por otro lado se parte de situaciones generales y se va a aplicar a realidades concretas, va a resultar una deducción lógica. Lo importante en el uso de una metodología es que se debe saber de dónde sale el conocimiento y a dónde se espera llegar con él.

En otras palabras, la metodología es una etapa específica que procede de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas concretas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada.

3.1. Tipo de Estudio:

La investigación tiene una orientación Cuantitativa Descriptiva, ya que va a estar influenciado principalmente del método de investigación académica atendiendo primero a la observación de las reacciones en la aplicación de la Ética en la enseñanza del Marketing, luego describir lo que se observó y finalmente intentar dar una explicación lógica y objetiva de los hallazgos.

La ética en sí misma es interpretativa lo que dificulta una aplicación tradicional de instrumentos investigativos por lo cual, la presente investigación se caracteriza por ser un proceso descriptivo como se explica a continuación:

- Primer paso fue Sistemático: A partir de la formulación de una hipótesis de que los estudiantes van a reaccionar positivamente al aplicarles elementos éticos desde el primer día de clases. De esta forma, se recogen datos según un plan preestablecido, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes, iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación. La sistemática empleada en una investigación es la del método científico.
- Segundo paso fue Organizado: El investigador debe conocer lo que hay hacer durante todo el estudio, aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda. Para conseguirlo, es imprescindible escribir un protocolo de investigación donde se especifiquen todos los detalles relacionados con el estudio.
- Tercer paso fue Objetivo: Aunque el docente puede tener claramente definido los conceptos de la Ética, es recomendable encontrar la forma la más eficaz a la hora de transmitir el conocimiento, es importante que las conclusiones obtenidas del estudio se basen en hechos que se han observado y medido, y que en su interpretación se evita cualquier prejuicio que los responsables del estudio pudieran hacer.

El proceso de Investigación Cualitativa Descriptiva es, por un lado, un proceso de descubrimiento donde se buscan pruebas y por el otro de mostrar los hallazgos a los interesados.

Por tanto, esta investigación está orientada a un enfoque interpretativo; se realizó en grupos pequeños de estudiantes los cuales, no fueron seleccionados en la base de una probabilidad.

No se hace intento alguno por sacar conclusiones firmes ni generalizar los resultados a la población en general. Por eso, en este caso se trata de demostrar por medio de la interpretación de este estudio que existe la necesidad de que los potenciales profesionales adquieran más conocimientos referente a la ética, y es por medio de las encuestas que se obtendrán resultados preliminares de pruebas cuantitativas aplicadas a un grupo de estudiantes de mercadeo de la Universidad Americana del periodo académico 2012.

3.2. Población.

La población son los estudiantes que cursan el primer año de la carrera de Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana en el año 2012.

3.3. Muestra.

La muestra se obtuvo de un grupo de 130 estudiantes de primer año durante los meses de mayo a septiembre del año 2012.

3.4. Técnica de Análisis y Recolección de Datos.

Entre las técnicas de recolección de datos, se utilizaron las siguientes:

- **Observación activa y directa:** Se inició con la recopilación de datos por medio de la observación a los sujetos de estudio.
- **Observación No participante:** Se realizó un esfuerzo en mantenerse al margen de los acontecimientos para encontrar las características del objeto de estudio; posteriormente se recurrieron a instrumentos tecnológicos para recopilar, ordenar y sistematizar los datos sobre los hechos.

- **Observación No estructurada ordinaria:** Se utilizaron otras herramientas que permitieron recabar la información como una grabadora de voz y una cámara fotográfica.
- **Observación Individual y Grupal:** Se analizó y evaluó individualmente a todos los estudiantes participantes en la investigación y se trató de considerar el esfuerzo de cada estudiante en aprender. También se observó la interacción entre los miembros de cada grupo formado al inicio de la investigación.

Las técnicas de análisis aplicadas estuvieron basadas en una observación periódica registrando los hallazgos para su futuro análisis.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Observación Final.

Los hallazgos de la investigación docente serán mostrados mediante cuadros y gráficos, mostrando los resultados obtenidos mediante porcentajes.

4.1.1. Resultados basados en instrumento de Investigación. (Ver ANEXO N°1).

Cuadro N°3 Resultados de las encuestas realizadas en clase

A	La enseñanza sobre la ética en el Marketing empleada, por el docente en las clases, la evalúa como:	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
		100	20	10	0	130
B	Las enseñanza empleada, le permite comprender la importancia y la utilidad de manejar los conceptos de Marketing:	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
		90	40	0	0	130
C	La enseñanza empleada, le permite la identificación del concepto éticos del Marketing:	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
		80	50	0	0	130
D	La enseñanza empleada, le facilita su participación durante el desarrollo de la clase:	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
		130	0	0	0	130
E	La enseñanza empleada, le ayudan a mantener la atención y comprensión de la clase:	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
		90	40	0	0	130

Fuente: Datos recopilados en el aula de clases por medio del **instrumento de encuestas físicas** realizadas al final del proceso de enseñanza del docente practicante

Gráfico N°1: Pregunta A.



En la **Pregunta A**, podemos observar que el 77% de los estudiantes evalúan la enseñanza son muy buenas, el 15% las evaluó como buena y un solo estudiante la calificó como regular obteniendo un 8%. Esto evidencia que la enseñanza de la ética en el Marketing es bien empleada y aceptada por los estudiantes.

Gráfico N°2: Pregunta B.



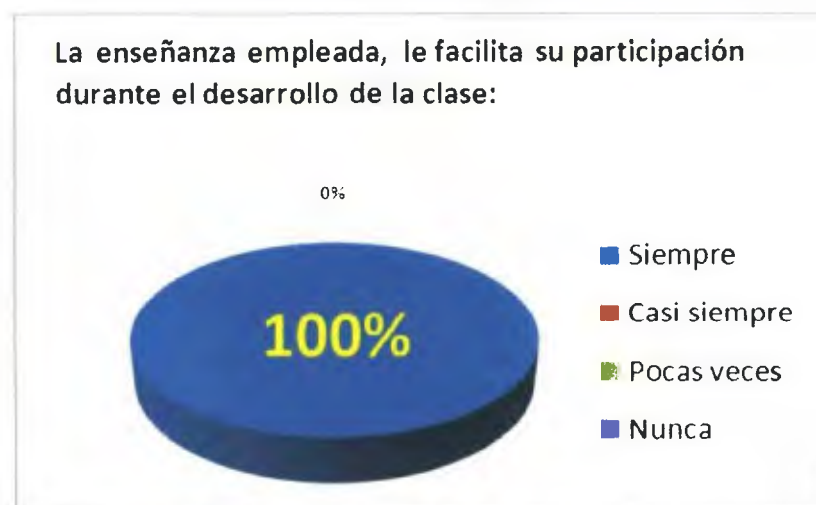
En esta **Pregunta B**, los resultados muestran que la mayor tendencia fue considerar que siempre la enseñanza empleada por el docente le permitía comprender la importancia y utilidad de la ética en el Marketing con un 69%; mientras que el 31% considera que casi siempre le es importante y útil. No hubo ningún valor para pocas o nunca.

Gráfico N°3: Pregunta C.



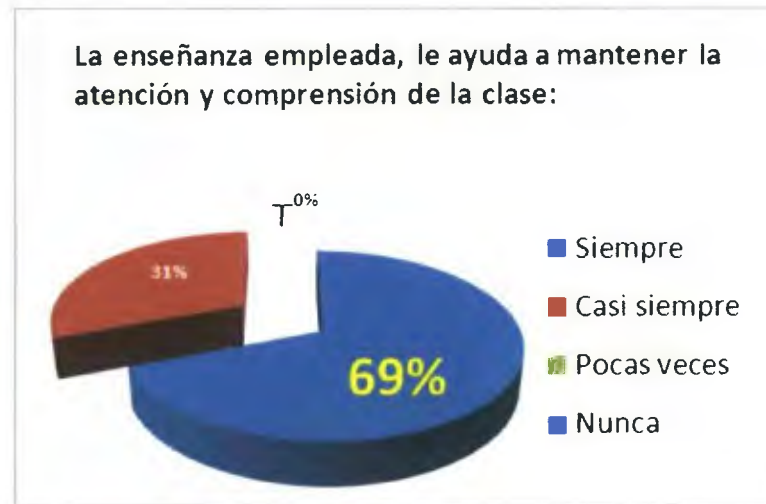
Para la **Pregunta C**, los estudiantes respondieron que siempre (62%) la enseñanza utilizada les permitía identificar conceptos éticos del Marketing. El restante 38% considero que casi siempre se le permitía lograr el objetivo de la clase. Cabe destacar que nadie calificó negativamente esta pregunta.

Gráfico N°4: Pregunta D.



Como era de esperarse, en el planteamiento de la hipótesis, de que al aumentar los casos prácticos y ejercicios grupales, permitiría un aprendizaje mayor. Esto se sustenta en la **Pregunta D**, que el 100% de los estudiantes concordaron que la estrategia utilizada facilita su participación en el desarrollo de la clase.

Gráfico N°5: Pregunta E.



En la **Pregunta E**, un 69% de los estudiantes respondieron que siempre la enseñanza utilizada por el docente les ayudaba a mantener atención y les permitía darle seguimiento a la clase. El 31% restante confirmaron que casi siempre se mantenían atentos. Ninguno respondió de forma negativa.

Para la **Pregunta F**, los comentarios más relevantes fueron los siguientes:

- ✓ La ética aplicada al mercadeo es necesaria para la generación de confianza en los clientes, proveedores, accionistas, empleados y en la sociedad en general.
- ✓ Captación de Buenos Clientes, Proveedores, Empleados, Distribuidores y Otros (porque se sienten identificados con un comportamiento ético).
- ✓ Protección contra la Publicidad Negativa
- ✓ Satisfacción Personal y Paz Interior de todos los involucrados en el proceso.
- ✓ Creas una buena imagen, una marca que la gente comprará solo por el nombre y ese es el objetivo del marketing.

En la última **Pregunta G**, los hallazgos son los siguientes:

- Se puede apreciar que lo necesario para encontrar la metodología más adecuada para un grupo de estudiantes es evaluar previamente el entorno dónde se desenvuelven para así fortalecer el aprendizaje.
- La teoría en sí misma no tiene un valor práctico si no se aplican en la vida real y en ese sentido se debe pensar en una metodología que permita verificar el conocimiento cognitivo previo es útil en los entornos actuales.
- La lógica del conocimiento es propia del aprendizaje significativo, de quién se apropia de ella logra beneficios substanciales a largo plazo.
- Para utilizar los nuevos aprendizajes, es ventajoso integrarlas a herramientas tecnológicas que permitan la interacción en todo momento y en cualquier lugar ya que el aprendizaje es dinámico y constante de la ética.

Resultados de la Observación Individual y Grupal:

- Evaluar los escenarios para decidir que estrategias didácticas deben aplicarse para mitigar eventos negativos y cuáles son deben aplicarse para fortalecer el aprendizaje significativo de la ética en el curso de mercadeo.
- Por lo regular, los estudiantes NO LEEN EL MATERIAL DE LA CLASE por lo tanto es en el aula de clases, un ambiente controlado, dónde tratan de asimilar la mayor cantidad de información. Como esto no significa que deba ser aceptada esta situación, es importante fortalecer las estrategias didácticas de auto-aprendizaje e intensificar las discusiones grupales.
- Las técnicas de enseñanza-aprendizaje de la ética en el curso de mercadeo deben ser aplicados teniendo en cuenta el orgullo y dignidad de los estudiantes para incentivar su participación. No tiene utilidad práctica someter a los estudiantes a críticas que los avergüence o peor aún, ignorar las necesidades de ellos.

- En vez de responder preguntas, hay que hacerlas por medio de sesiones abiertas de discusión participativa teniendo en cuenta el límite de tiempo en cada intervención y para aquellos estudiantes que se extienden demasiado o no aterrizan la pregunta, se les puede interrumpir con tacto haciendo una pregunta cerrada al auditorio. Adicional, los debates no son para los estudiantes que tienen el conocimiento, más bien es para aquellos que tienen dudas sobre lo que se está tratando.
- También hay que tener mantener separados a los miembros de las “pandilla de distractores” y/o pararse lo más cerca posible de ellos para disuadir su actitud negativa gracias a la mirada de todos los participantes.
- Tener la capacidad de mantener la atención de los estudiantes es agotador, más aún cuando se encuentran con estudiantes poco interesados con la clase. Por eso cuando sea necesario hay que recurrir a anécdotas, historias, situaciones y hasta chistes para elevar el interés de los participantes utilizando situaciones como la siguiente experiencia que le ocurrió a NIKE:

En la década de los 90's NIKE experimentó una bajada en sus ventas y a pesar de haber incrementado los gastos en publicidad, sus ventas seguían bajando

¿Por qué? Era de dominio público que en el proceso de producción hacían trabajar a niños de países no desarrollados para fabricar sus productos en condiciones infrahumanas y la gente dejó de comprar la marca NIKE y otras empresas competidoras comenzaron a arrebatarles participación en el mercado de los calzados deportivos

¿Solución? Cambiaron su estrategia de producción, contrataron adultos y a los niños que querían trabajar les dieron becas escolares y dieron mejores condiciones para que disfrutaran su niñez y ¡Voilà!

¡RELANZARON SU IMAGEN COMO UNA EMPRESA RESPONSABLE Y CON UN SENTIDO ÉTICO!

La imagen de ética y veracidad en los negocios se vende muy bien

4.1.2. Resultados de la prueba académica a los estudiantes. (**Ver Anexo N°2-4**).

La prueba aplicada a los estudiantes fue sumativa y permitió verificar si se logró transmitir el conocimiento de forma adecuada.

En el siguiente cuadro se muestra los resultados de la prueba.

Cuadro N°4 Resultados de las pruebas académicas aplicadas a los estudiantes en clase

Frecuencia	Puntuación
25	95
25	90
80	80

Cuadro N°5 Análisis de los resultados de la prueba aplicadas a los estudiantes en clase

Desempeño	Cantidad de estudiantes	Porcentaje
Excelente	20	15%
Bueno	70	54%
Regular	40	31%
Deficiente	0	0%
TOTAL	130	100%

En el cuadro N°3 se muestra que el 54% de los estudiantes tuvo un buen rendimiento, un 16% salieron excelentes y sólo un 31% tuvo dificultades con resultados regulares. De hecho, en esta prueba no se detectó a ningún estudiante que obtuviera resultados deficientes.

4.1.3. Resultados de la apreciación (asistencia y participación).

Se realizó una última evaluación para medir la relación entre la asistencia y la participación activa en clase, arrojando los siguientes resultados:

Cuadro N°6 Resultados de la evaluación de la relación significativa

Cantidad de Participantes.	Asistencia	Participación	Puntuación
10	15	30	95
10	15	28	95
2	15	21	90
3	15	20	90
3	15	18	90
2	15	17	90
3	15	14	90
2	15	12	90
5	14	10	90
10	13	5	81
30	12	3	80
23	10	2	79
17	9	0	78

Cuadro N°7 Cuadro de Análisis según competencias

OBJETIVO	Categoría o Intervalo (1 a 10)			
	Comprensión	Conocimiento	Aplicación	TOTALES
1 Familiarizar al estudiante con los conocimientos básicos sobre la ética en el Marketing	10	40	30	80
2 Transmitir los conocimientos por medio de aplicación de casos reales de Marketing.	8	5	17	30
3 Poner en práctica los conocimientos sobre la ética adquiridos a lo largo de las clases de mercadeo en casos prácticos	5	4	11	20
TOTALES:	23	49	58	130

Para cerrar este informe, las cuarenta y cinco horas de clases se dividieron en quince sesiones de tres horas los días martes en un horario de 5:30 p.m. a 8:30 p.m. entre los meses de mayo a agosto de 2012.

FIN DEL INFORME.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

La investigación realizada dentro del aula demostró que si es posible graduar profesionales que actúen con responsabilidad y en armonía con el ambiente natural gracias a la enseñanza de la ética ya que el estudiante valora más todo aquello que le rodea, tiene más tolerancia con aquellas cosas con las cuales nunca estará de acuerdo y que probablemente "nunca" podrá cambiar. En otras palabras, la ética en el mercado debe ayudar al graduado de la Universidad Americana a insertarse de manera inteligente en una sociedad cada vez más interesada en el bien común.

Otro resultado encontrado es que la enseñanza superior debe estar orientada en forma de investigación constante como una condición ineludible; también de necesitar la revisión periódica de los objetivos y la mejora sostenida de los procesos curriculares de las carreras universitarias que forman a los futuros profesionales de Mercadeo pero con un pensamiento crítico sobre su comportamiento ético. Estas revisiones deben estar diseñadas en armonía con las necesidades del siglo XXI y en mejorar la formación profesional y cultural. La formación estar fundamentada en: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser.

Es por ello que los docentes en Marketing deben ser más investigativos e innovadores y evitando convertirse en meros repetidores recalcitrantes de los aprendizajes de la academia ya que esta actitud no debe ser algo normal en el sistema educativo por ser rígidas y antinaturales estructuras de enseñanza que éste ha establecido para sí mismo y que por consecuencia, son las que nos deshumanizan. Por ello, desde la perspectiva de la formación de profesores y de la investigación educativa, la propuesta de una enseñanza de la ética en el Marketing debe ser basada en la **Propuesta: Enseñanza Didáctica** (página N°60) que puede viabilizar y dar concreción al vínculo crítico y creativo con los estudiantes.

La Universidad Americana debe organizar un proceso de modernización del Diseño Curricular de la Asignatura de Mercadeo donde se incluya el estudio de la Ética y elaborar una hoja de ruta que permita su inmediata implementación, que a pesar de ser costosa, vale la pena, porque como dijo el maestro Octavio Méndez Pereira: "Todos los problemas de una sociedad se resuelven a través de la educación".

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Definitivamente en esta vida, sólo triunfa el que tiene un propósito. Si nos sentamos a radiografiar lo que está pasando en la educación en Panamá (y en la mayoría del globo) es que está en un proceso de descomposición para la mayoría y de evolución para las élites. Si unimos a ambas el resultado salta a la luz: la educación global está intencionalmente incapacitada y por consiguiente, lejos de cumplir sus objetivos más nobles y universales.

Si realmente existe la voluntad de transformar la educación superior para el beneficio de nuestra sociedad, recomiendo que los docentes concentremos nuestra energía en enseñar con ética a los estudiantes para que mejoren sus probabilidades a convertirse en profesionales y dueños de negocios con responsabilidad social y ser protectores del ambiente natural.

Para ello, se debería tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Fomento de la transmisión del conocimiento basado en un entorno ético:
 - ✓ Alta autoestima de su condición de educador.
 - ✓ Sincero aprecio por sus estudiantes.
 - ✓ Excelencia académica y competencia profesional.
 - ✓ Auto-Formación y análisis permanente de los acontecimientos del entorno.
 - ✓ Capacidad para comunicar los saberes desde un lenguaje amigable.
 - ✓ Facilitador del aprendizaje significativo.
 - ✓ Diseñar y gestionar métodos de enseñanza respetuosos con los derechos universales del hombre
 - ✓ Utiliza el error como fuente de aprendizaje y los logros como modelos de éxito.
2. Discusión de la **Propuesta: Nuevo Modelo Diseño Curricular de la Asignatura de Mercadeo de la UAM** (página N°65) que incluye el estudio de la Ética.
3. Implementar un Programa Piloto donde se aplique el nuevo Modelo de Diseño Curricular para mejorar su efectividad y así contar con una asignatura de mercadeo más completo que contenga a la Ética como eje transversal.

CONSIDERACIONES ÉTICAS FINALES

CONSIDERACIONES ÉTICAS FINALES

La sociedad está compuesta de organizaciones complejas, cargadas de historia, valores e intrincadas significaciones, en sociedades tan vastas como las nuestras, los individuos son tan diferentes los unos de los otros que no hay, a simple vista, nada de común entre ellos pero dependen del otro para existir. En otras palabras, necesitamos de docentes comprometidos con la enseñanza para poder tener estudiantes motivados que quieran aprender.

En la actualidad y dada la complejidad de la sociedad, que sufre momentos de crisis y de transformaciones profundas, el docente del siglo XXI debe replantear cuál es el perfil más adecuado para enfrentar los retos de cada tipo de sociedad en dónde interactúa, teniendo en cuenta las distintas realidades.

La idea básica de la renovación está en el hecho de reconocer el planteamiento humanista y desarrollista, constituyendo una buena combinación para dar, en forma combinada y pluralista, su contribución a la reformulación de un modelo de formación docente que se fundamente en una racionalidad sustantiva y significativa.

La nueva visión combinará el criterio de la competencia con el criterio ético. La meta es formar un individuo con capacidad de innovación y creación. Se concibe que el docente tenga la suficiente formación

Gráfico Nº12: Diferencia entre un profesor tradicional y un Facilitador del Aprendizaje.



para prestar atención al proceso educativo y mejorarlo creativamente. De esta manera surge un perfil más amplio, que incluye el desarrollo personal, actitudes, comunicación, orientación, liderazgo, toma de decisiones, mejoramiento personal, dimensión social e intelectual.

Entonces, la pregunta que salta a mi mente es: ¿Cuál es mi comportamiento en clase, la de un docente tradicional o de un facilitador del aprendizaje? Para ello, terminé este informe sobre la ética en la enseñanza del Marketing con el siguiente cuadro comparativo esperando que ayude a los que tengan acceso a este material:

Cuadro N°8 Cuadro comparativo entre un docente tradicional y un facilitador del aprendizaje

Docente Tradicional	Facilitador del Aprendizaje
Se cuestiona a "sí mismo" sobre su modelo pedagógico programa de estudio, proceso cognitivo y sistema de evaluación	Cuestiona a "sus alumnos" sobre sus intereses, inquietudes, curiosidades y problemas no resueltos para definir como tratarlos
Tiene una actitud alejada de los problemas de los estudiantes, se fundamenta en la retórica, en el discurso y en la ponencia magistral	Tiene una actitud de empatía creando un clima sociológico que libera la curiosidad, la creatividad y el deseo de aprender de los alumnos por sí mismos
Es conservador y tradicional definiendo un sitio aislado y define claramente su autoridad	Es progresista e innovador definiendo un sitio dinámico y transmite poder a los alumnos
Evalúa el trabajo académico en clase	Premia cualquier aprendizaje del entorno
Transmite saberes y conocimientos	Orienta la enseñanza y el autoaprendizaje
Dictatorial, controla el espacio académico a voluntad y exige disciplina de los alumnos	Asesor, da libertad a elegir, asigna responsabilidades y fomenta la cooperación
Habla, resumiendo y describiendo lo que dice el texto académico, ceñido a la teoría	Investiga, describe y publica el saber porque el texto académico no le es suficiente, busca iluminación
Es un gran "memorístico", premiando el silencio y el orden.	Es un "reflexivo y pensador" premia la participación significativa
Es un contestador de preguntas, tiene respuesta a todo, no permite la reflexión	Se caracteriza por ser generador de preguntas, reflexiones y problemas de conocimiento
Se centra en el aprendizaje cognitivo, repetitivo y lógico alejado de las pasiones	Ayuda al estudiante a potenciar su aprendizaje cognitivo, emotivo y motriz fusionando cuerpo y mente, sentimiento e intelecto
Es responsable por el fracaso de los estudiantes e intenta repetir el proceso esperando encontrar la falla y corregirla	Señala los fracasos y no a los estudiantes en sí, dando la oportunidad de obtener lecciones aprendidas de los errores
Enfrenta los problemas directamente, malgastando energía y esperando un cambio en el estudiante.	Invierte su energía en avanzar aprendiendo del problema y esperando encontrar la solución más eficiente
Se dedica a enseñar a no cometer errores	Se siente bien aprendiendo de los errores.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES WEB

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES WEB

Consultas Bibliográficas:

- **OEI: II Seminario-Taller sobre perfil del docente y estrategias de formación Países de Centroamérica, El Caribe, México, España y Portugal** (San Salvador, El Salvador del 6 al 8 de Diciembre de 1999) 1 Documento de trabajo elaborado por el Observatorio de la Educación Iberoamericana a partir de los Informes de los Sistemas Educativos Nacionales de la OEI y las aportaciones de los miembros de la Red Iberoamericana de Formación Docente
- **¿Qué es lo humano en ti?** Emeterio Gómez, Editorial Plasarte, C A , Venezuela, 2010
- **Perfil y competencias del docente en el contexto institucional educativo.** Bar G I Seminario-taller sobre Perfil del Docente y Estrategias de Formación, Lima, 1999
- **Bases, orientaciones y criterios para el diseño de programas de formación de profesores.** Braslavsky C Revista Iberoamericana de Educacion, Nº 19, Madrid, 1999
- **La Educación.** Reynaldo Suárez-Díaz Editorial MAD Mexico 2005
- **La Inteligencia Emocional.** Daniel Goleman – Ediciones B, S A Mexico, 2007
- **Investigación de Mercados.** Naresh K Malhotra – Editorial Pearson, Mexico, 1997
- **Introducción a la Investigación de Mercados.** Marcela Benassini – Editorial Pearson, Mexico, 2009

Enlaces Web:

- **Constitución de la República de Panamá de 1972.** Capitulo V sobre la Educación http://www.oas.org/juridico/mla/sp/pan/sp_pan-int-text-const.pdf
- **Ley Orgánica de Educación.** Ley Nº 47 de 1946 modificada por la Ley 34 de 1995 Panama http://www.oei.es/quipu/panama/Ley_Educ_34_95.pdf
- **Código Internacional de Ética.** ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_Spanish.pdf
- **Código Estadounidense de Ética.** AMA (American Marketing Association) <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>
- **Reglamento Nº2 de 1997 de Ética Profesional del Docente de la Universidad de Panamá.** http://www.asamblea.gob.pa/legispan/PDF_NORMAS/1990/1997/1997_301_7212.pdf
- **Código Deontológico del Profesional de la Educación.** Oviedo, enero de 1996 <http://www.netcom.es/cdlastur/codigo.htm>
- **Ética y Valores Humanos.** Reinaldo Suárez Díaz Ministerio de Educacion Nacional Colombia <http://www.scribd.com/doc/36177602/LIBRO-EDUCACION>

ANEXO

ANEXO N°1-4

Instrumento de Evaluación.

A continuación la muestra de la Evaluación del Docente y los resultados de la Evaluación Docente realizada por los estudiantes por medio de la Universidad Americana con el fin de evidenciar la efectividad de la enseñanza del docente

Muestra de Instrumento Evaluativo.

Estimado estudiante: Esta evaluación busca recopilar datos que permitan medir la efectividad de la metodología aplicada por el docente durante las clases de Marketing.

Enseñanza usada en clase: Preguntas intercaladas sobre el tema de estudio, resolución de casos en grupo, análisis en grupo sobre situaciones con el docente.

Instrucciones: Seleccione su respuesta marcando con una "X" la alternativa que considere más adecuada. Se invita a responder con total objetividad y franqueza.

A.	La enseñanza sobre la ética en el Marketing empleada por el docente en las clases, la evalúa como:			
	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente
B.	La enseñanza de la ética en el Marketing empleada, le permite comprender la importancia y la utilidad de manejar los conceptos de Marketing:			
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
C.	La enseñanza empleada, le permite la identificación del concepto éticos del Marketing:			
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
D.	La enseñanza empleada, le facilita su participación durante el desarrollo de la clase:			
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
E.	La enseñanza empleada, le ayudan a mantener la atención y comprensión de la clase:			
	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
Favor de compartir su opinión para mejorar la competencia del docente				
F.	Aspectos Negativos (-)/Positivos(+):			
G.	Comparta sus sugerencias:			

Gracias por compartir este proceso con el docente.

ANEXO N°2-4

MODELO DE PRUEBA APLICADA A LOS ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD

Escuela de Mercadeo y Relaciones Públicas
MARKETING I / Prof. Lic. Ernesto Fitzroy Hay S., MBA

Examen parcial regular N°1/2.

Nombre _____

Cedula _____

Fecha _____

Estimados estudiantes: las siguientes preguntas están basadas en las clases anteriores a esta prueba. Recomiendo leer, analizar y decidir **una respuesta concreta** antes de contestar la pregunta. Éxitos.

I PARTE: Escoja y/o encierre en un círculo la respuesta correcta.
(TOTAL 100 PUNTOS)

- 1 **¿Para qué sirven los Acuerdos Comunes?** (Análisis)
 - a. Para evitar conflictos.
 - b. Para encontrar conflictos
 - c. Para valorar conflictos.
 - d. Todas las anteriores.
 - e. Ninguna de las anteriores

- 2 **¿Cuál es la diferencia entre grupo y equipo?** (Análisis)
 - a. El grupo se reúnen personas comunes por un corto tiempo y en el equipo hay personas con destrezas unidas para alcanzar un objetivo
 - b. En ambos hay personas
 - c. Puede ser para ver un partido de fútbol
 - d. Gente que busca encontrar la solución de sus problemas.

- 3 **¿Qué es la Ética?** (Memoria)
 - a. Ciencia que estudia los actos humanos y todo aquello que se realiza tanto por la voluntad como por la libertad absoluta de elegir de la persona.
 - b. Es un proceso lógico que inicia con la identificación y análisis de oportunidades de negocios.
 - c. La comunicación persigue difundir las características, los beneficios del producto/servicio y que se mantenga en la mente del consumidor

- 4 **¿Qué es Mercado?** (Memoria)
 - a. Son lugares donde las personas con poder de compra negocian la adquisición bienes/servicios que venden los diferentes proveedores.
 - b. Es un sitio donde interactúa la oferta y la demanda para realizar actividades comerciales regulado por el Estado

- c. Es un lugar donde los vendedores ofrecen bienes y servicios a un precio fijado por los consumidores

5 **Los elementos del Marketing Mix son:** (Memoria)

- a. Producto, Precio, Plaza, Promoción
- b. Pasivo, Activo, Crédito, Débito.
- c. Consumidores, Comerciantes, Estado, Universidades
- d. Empresas Privadas y Organizaciones No Gubernamentales

6 **¿Qué ocurre si los consumidores expuestos ante dilemas éticos?**

(Comprension)

- a. No ocurre nada en absoluto ya que para todos lo que importa es comprar
- b. El fin es hacer dinero y no importa si se usan niños en la producción
- c. Los descuentos es lo más importantes para todos los compradores hoy en día.
- d. Cada persona es libre de comprar a un ofertante que proceda o no con ética.

7 **Definición básica del Marketing:** (Memoria)

- a. "Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad por medio del intercambio"
- b. "Es el resultado de traer materia prima al productor"
- c. "Llega con el poder adquisitivo".
- d. "Es la forma de tener cosas que deseamos"

8 **¿Para qué sirve la Ética en el Marketing MIX?** (Comprension)

- a. Para que los trabajadores sean más comprometidos con la empresa
- b. Para que los consumidores prefieran elegir productos de la competencia
- c. Para incrementar las ventas en un 10% por mes
- d. Para encontrar productos/servicios

9 **¿Para qué sirve ser ético para tener éxito en el mercado?** (Comprension)

- a. Para definir estrategias más amigables y con mayor probabilidades de éxito
- b. Para comprar productos/servicios para ofrecerlo a los consumidores
- c. Para nada ya que las habilidades del Dueño son suficientes para el éxito
- d. La verdad es que con dinero y suerte se puede alcanzar el éxito.

10 **¿Qué es el Análisis FODA?** (Comprension)

- a. Una herramienta administrativa para visualizar la percepción actual.
- b. Es el departamento de una empresa dedicada a la venta.
- c. Es la muestra de las cosas que van a ocurrir a la empresa en el futuro
- d. Es la muestra de las cosas que le ocurrieron a la empresa en el pasado.

ANEXO N°3-4

Propuesta Enseñanza Didáctica utilizadas para la transmisión del conocimiento sobre la Ética en el curso de Mercadeo.

Teoría del Aprendizaje Significativo cuyo propulsor es el Médico Cirujano y Psicólogo David Paul Ausubel que dice que el conocimiento es la interacción con el objeto más la relación con lo previo y la disposición del sujeto que desea aprender, o sea, un nuevo conocimiento se relaciona con otro del pasado siendo este el proceso que ha permitido el desarrollo de la humanidad desde tiempos muy remotos pero no es hasta ahora que se ha descubierto su funcionalidad en las aulas de clase.

Objetivos.

Aprender a manejar las herramientas necesarias para que se pueda transmitir el conocimiento a los estudiantes, utilizando las técnicas y los elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de enseñanza - aprendizaje a estudiantes de Licenciatura de la Universidad en la Cátedra de Mercadeo

Estrategias en las que apoya los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje:

- Transmitir las normas de convivencia en el aula que permitan un clima adecuado para conocer como las actividades del mercado están presentes de forma cotidiana y qué usan las empresas para satisfacer nuestras necesidades
- Identificar las características más efectivas del Marketing que contribuyen al desarrollo de habilidades estratégicas.
- Transmitir los cuatro elementos que integran el Marketing Mix y cómo utilizarlos para desarrollar estrategias en el mercado
- Conocer los diferentes modelos directivos necesarios para definir estrategias efectivas de Marketing
- Realizar e interactuar con ejemplos prácticos para que los estudiantes refuercen el conocimiento por medio de talleres dónde se simularán eventos de laboratorios para prepararlos para la vida real.

Las actividades que permitirán la efectividad de las estrategias son:

- Exposición magistral interactiva del facilitador.
- Presentación de videos que contribuyan a la comprensión del tema.
- Debate de los estudiantes moderado por el facilitador.
- Análisis en equipo sobre el **Dilema Ético** basado en el tema tratado.
- Entrega individual y/o en equipo de asignaciones.
- Entrega de Informe FODA.

Estrategias de Evaluación (qué tipo de prácticas evaluativas realizará):

- 1 Familiarizar al estudiante con las reglas que se seguirán en este curso y presentarle la asignatura objeto de estudio (Memoria)
2. Propiciar su primera experiencia con el Marketing por medio de comparaciones con la vida cotidiana. (Comprensión)
- 3 Reconocer la importancia de la Marketing e identificar sus aplicaciones en el entorno empresarial utilizando como escenario de aprendizaje los empleos de los estudiantes. (Comprensión)
4. Conocer la mecánica y aplicar las técnicas de investigación de mercados (Memoria)
5. Aprender las distintas estrategias aplicables con respecto a la Política de Precio. (Aplicación)
6. Identificar los distintos canales de comercialización que permitan definir estrategias de distribución. (Comprensión)
7. Aplicar las distintas estrategias de la Marketing en casos prácticos. (Síntesis)
8. Transmitir los métodos y técnicas de ventas para potenciar las competencias (Análisis)
9. Identificar la necesidad de utilizar el talento humano en la cultura del servicio por medio de la Gerencia de Servicio y compararla con las realidades de los empleos de los estudiantes (Comprensión).
10. Aplicar, interpretar y potenciar el conocimiento de la gestión directiva del Marketing aplicado a un producto o servicio de sus ideas de negocios. (Evaluación)

Tipo de herramientas evaluativas:

- **Diagnóstica:** Preguntas durante el debate para evaluar los conocimientos previos del estudiante
- **Formativa:** Evaluación de la interacción de los estudiantes en clase.
- **Sumativa:** Prueba escrita para evaluar los conocimientos adquiridos.

Medios Educativos que estará utilizando:

- Tablero acrílico y marcador de agua para que el docente refuerce las ideas centrales del aprendizaje.
- Libros de texto para referencia del conocimiento cognitivo
- Materiales de oficina para laboratorios académicos.
- Equipos audio-visuales para presentar muestras de videos relacionado con los temas tratados durante la clase.
- Otros recursos necesarios.

ANEXO N°4-4: Propuesta de Nuevo Diseño Curricular de la Asignatura de Mercadeo que incluye una aproximación al estudio de la Ética en la Universidad Americana.

1. ASPECTOS GENERALES.	
1.1. <i>Universidad</i> Universidad Americana. 1.3. <i>Dirección</i> Ciudad de Panamá. 1.5. <i>Facultad</i> Mercadeo y Relaciones Públicas. 1.7. <i>Horario</i> (Definido por Registro Académico).	1.2. <i>Periodo Academico</i> (Definido por Registro Académico). 1.4. <i>Asignatura</i> Marketing. 1.6. <i>Clases</i> Inducción al Marketing. 1.8. <i>Total de Horas</i> 45 horas cátedra.
1.13. Pre-requisitos que debe tener el estudiante para cursar con éxito la asignatura: Por ser una asignatura del 1° Cuatrimestre no son exigidos pre requisitos, excepto haber completado las exigencias de ingreso a la Universidad Americana	
1.14. Tipo de Asignatura: <input checked="" type="checkbox"/> CURSO <input type="checkbox"/> TALLER <input type="checkbox"/> LABORATORIO <input type="checkbox"/> CLINICA <input type="checkbox"/> PRACTICA <input type="checkbox"/> MODULO <input type="checkbox"/> SEMINARIO	
1.15. Nivel: <input type="checkbox"/> TECNICO <input type="checkbox"/> POSTGRADO <input type="checkbox"/> DOCTORADO <input checked="" type="checkbox"/> LICENCIATURA <input type="checkbox"/> MAESTRIA <input type="checkbox"/> DIPLOMADO	
1.16. Área de Formación: <input checked="" type="checkbox"/> HUMANISTICA <input type="checkbox"/> COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/> ESPECIALIZADA <input type="checkbox"/> ADMINISTRATIVA <input type="checkbox"/> INVESTIGACION	
2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA: EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES.	
<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o la relación de intercambio entre dos o más partes. Es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica • Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, el Marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda 	

MÓDULO N°1: NOCIONES DE MARKETING.

Objetivo General: Transmitir las normas de convivencia en el aula que permitan un clima adecuado para conocer como las actividades del mercado están presentes de forma cotidiana y qué usan las empresas para satisfacer nuestras necesidades

N°	Objetivos Específicos (SABER, SABER HACER Y SABER SER)	Contenidos	Estrategias Didácticas			Evaluación
			Metodología	Actividades	Recursos	
1 3 hrs.	Familiarizar al estudiante con las reglas que se seguirán en este curso y presentarle la asignatura objeto de estudio.	1.1. Presentación del Curso. 1 1 1 Bienvenida e integración 1 1 2 Normas, procedimientos y metodologías 1 1 3 Acuerdos Comunes y formación de equipos de trabajo 1 1 4 Contenido del Curso 1 1 5 Análisis del Entorno Actual	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión del conocimiento fortaleciendo la enseñanza cognitiva, significativa, y constructivista con interacción junto a los estudiantes realizando pausas tácticas para verificar la asimilación de los aprendizajes y constatar que el desarrollo de las competencias es efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición magistral interactiva del facilitador • Presentación de videos que contribuyan a la comprensión del tema. • Debate de los estudiantes moderado por el facilitador. • Análisis en equipo sobre el Dilema Ético basado en el tema tratado. • Entrega individual y/o en equipo de asignaciones en formato FORMAL y/o INFORMAL. 	Data Show y Tablero acrílico. + Otros recursos necesarios	Diagnóstica: Preguntas durante el debate para evaluar los conocimientos previos del estudiante. Formativa: Evaluación de la interacción de los estudiantes en clase Sumativa: Examen N°1 al finalizar la exposición del profesor
2 3 hrs.						
3 3 hrs.	Propiciar su primera experiencia con el Marketing	1.2. Mercado. 1 2 1 ¿Que es Mercado? 1 2 2 Antecedentes históricos 1 2 3 Tipos de Mercado 1 2 4 Aplicación actual de las orientaciones de las empresas al mercado				
4 3 hrs.			1.3. Introducción al Marketing. 1 3 1 Introducción al Marketing 1 3 2 ¿Que es el Marketing? 1 3 3 Definición y estructura del Marketing Mix 1 3 4 Importancia y utilidad del Marketing			

MÓDULO N°2: IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN MARKETING DEL SIGLO XXI.

Objetivo General: Identificar las características más efectivas del Marketing que contribuyen al desarrollo de habilidades estratégicas

N°	Objetivos Especificos (SABER, SABER HACER Y SABER SER)	Contenidos	Estrategias Didácticas			Evaluación
			Metodología	Actividades	Recursos	
5 3 hrs	Reconocer la importancia de la Ética en el Marketing	2.1. La Ética, una Filosofía Humana. 2 1 1 Análisis de la Realidad 2 1 2 ¿Que es la Etica? 2 1 3 Aplicación de la Etica en el Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión del conocimiento fortaleciendo la enseñanza cognitiva, significativa, y constructivista con interacción junto a los estudiantes realizando pausas tácticas para verificar la asimilación de los aprendizajes y constatar que el desarrollo de las competencias es efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de videos que contribuyan a la comprensión del tema. Debate de los estudiantes moderado por el facilitador. Análisis en equipo sobre el Dilema Ético basado en el tema tratado. Entrega individual y/o en equipo de asignaciones en formato FORMAL y/o INFORMAL. 	Data Show y Tablero acrílico + Otros recursos necesarios	Diagnóstica: Preguntas durante el debate para evaluar los conocimientos previos del estudiante
6 3 hrs		2.2. La Fisiología del Cerebro y la Ética. 2 2 1 Evolución del Cerebro 2 2 2 El Cerebro Reptiliano 2 2 3 El Cerebro Límbico 2 2 4 El NeoCortex				Formativa: <ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la investigación en casa individual Evaluación de la interacción de los estudiantes en clase
7 3 hrs.	2.3. La Ética y la Inteligencia Emocional. 2 3 1 ¿Que es la Inteligencia Emocional? 2 3 2 Estudios sobre la Inteligencia Emocional 2 3 3 La Aptitud personal 2 3 4 La Aptitud Social	Sumativa: Tarea individual N°1				
8 3 hrs.	2.4. Las Decisiones vs La Lógica. 2 4 1 Decisiones personales (elegir con libertad) 2 4 2 Deducción logica (lo que todos estan obligados hacer) 2 4 3 Ejercicios practicos en la toma de decisiones eticas 2.5. Las Ética y el Marketing. 2 5 1 Antecedentes del comportamiento etico en el mercado 2 5 2 Analisis del comportamiento ético 2 5 3 Ventajas de la etica en el Marketing					
X	Verificar competencias	Repaso académico de lo dado en clase.	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de parcial escrito. 	Boligrafo	Sumativa: Parcial N°1.

MÓDULO N°3: IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL MERCADO.

Objetivo General: Identificar las características más efectivas del Marketing que contribuyen al desarrollo de habilidades estratégicas

N°	Objetivos Específicos (SABER, SABER HACER Y SABER SER).	Contenidos	Estrategias Didácticas			Evaluación
			Metodología	Actividades	Recursos	
9 3 hrs	Reconocer la importancia de la Marketing e identificar sus aplicaciones en el entorno empresarial de la actualidad	3.1. Componentes básicos del Marketing. 3 1 1 Definición de Vision, Mision, Objetivos y Valores 3 1 2 Proceso Administrativo 3 1 3 Análisis FODA 3 1 4 Benchmarking 3.2. El Ambiente Dinámico del Marketing. 3 2 1 Macroambiente 3 2 2 Microambiente 3 2 3 Mercados globales y el Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión del conocimiento fortaleciendo la enseñanza cognitiva, significativa, y constructivista con interacción junto a los estudiantes realizando pausas tácticas para verificar la asimilación de los aprendizajes y constatar que el desarrollo de las competencias es efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de videos que contribuyan a la comprensión del tema. • Debate de los estudiantes moderado por el facilitador. • Análisis en equipo sobre el Dilema Ético basado en el tema tratado. • Entrega individual y/o en equipo de asignaciones en formato FORMAL y/o INFORMAL. 	Data Show y Tablero acrílico. + Otros recursos necesarios	Diagnóstica: Preguntas durante el debate para evaluar los conocimientos previos del estudiante Formativa: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la investigación en casa individual • Evaluación de la interacción de los estudiantes en clase
10 3 hrs.						
11 3 hrs.	Conocer la mecánica y aplicar las técnicas de investigación de mercados	3.3. El Comportamiento del Consumidor. 3 3 1 Tipos de Comportamiento 3.4. ¿Qué es Segmentación de Mercados? 3 4 1 Fundamentos de Segmentación de Mercados 3.5. ¿Qué es la Investigación de Mercados? 3 5 1 Fundamentos de la Investigación de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de parcial escrito 	Bolígrafo Sumativa: Parcial N°2.	
12 3 hrs.						Repaso académico de lo dado en clase.
x	Verificar competencias.	Repaso académico de lo dado en clase.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de parcial escrito 	Bolígrafo Sumativa: Parcial N°2.	

MÓDULO N°4: MARKETING MIX.

Objetivo General: Transmitir los cuatro elementos que integran el Marketing Mix y cómo utilizarlos para desarrollar estrategias en el mercado

N°	Objetivos Específicos (SABER, SABER HACER Y SABER SER)	Contenidos	Estrategias Didácticas			Evaluación
			Metodología	Actividades	Recursos	
13 3 hrs	Aprender las distintas estrategias aplicables las Políticas de Promoción.	4.1. La Promoción. 4 1 1 ¿Que es la Promocion? 4 1 2 La Publicidad 4 1 3 La Marca 4 1 4 Promoción de Ventas 4 1 5 Las Relaciones Publicas 4 1 6 Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión del conocimiento fortaleciendo la enseñanza cognitiva, significativa, y constructivista con interacción junto a los estudiantes realizando pausas tácticas para verificar la asimilación de los aprendizajes y constatar que el desarrollo de las competencias es efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición magistral interactiva de los estudiantes Presentación de videos que contribuyan a la comprensión del tema por parte del facilitador Investigación de campo por parte de los estudiantes Análisis en equipo sobre el Dilema Ético basado en el tema tratado Entrega individual y/o en equipo de asignaciones en formato FORMAL y/o INFORMAL 	Data Show y Tablero acrílico. + Otros recursos necesarios	Sumativa: Charla individual del tema
		4.2. El Producto. 4 2 1 ¿Que es un Producto? 4 2 2 Clasificaciones de Productos 4 2 3 Decisiones del Producto Individual 4 2 4 Decisiones de Mezcla de Productos 4 2 5 Desarrollo de Productos 4 2 6 Ciclo de Vida de Productos A Matriz BCG				Formativa: Evaluacion de la interacción de los estudiantes en clase
4.3. El Precio. 4 3 1 ¿Que es el Precio? 4 3 2 Factores a Considerar al Fijar Precios 4 3 3 Fijacion de Precios	Sumativa: Charla en equipo del tema					
15 3 hrs.	Aprender las distintas estrategias aplicables con respecto al Precio e identificar los distintos canales de comercialización.	4.4. La Plaza (Distribución). 4 4 1 Canales de Distribucion A Naturaleza de los canales B Decisiones del diseño del canal				
		Repaso académico de lo dado en clase.				
x	Verificar competencias		<ul style="list-style-type: none"> Revisión de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de parcial escrito 	Boligrafo	Sumativa: Examen Final