

## **Implantación curricular del marketing en el ámbito de la Formación Profesional Inicial: un ejemplo práctico.**

Carlos García Ochoa

*Programa de Máster "Máster Universitario en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas".*

*Universidad de Jaén, España.*

[carlos\\_g\\_ochoa@hotmail.com](mailto:carlos_g_ochoa@hotmail.com)

### **Resumen**

El objetivo principal de este trabajo es resaltar la importancia del *marketing* en cualquier ámbito laboral moderno y defender la necesidad de su inclusión de un modo profundo en todos los currículos de Formación Profesional Inicial.

De este modo, se contribuirá a crear una auténtica fuerza laboral cualificada, capaz de responder a los nuevos retos de la economía contemporánea, de las estructuras de trabajo y a los cambios de la sociedad en general.

Además, se incluyen diversos ejemplos didácticos para llevar a la práctica, que quedan concretados en la programación de una Unidad de Trabajo innovadora y realista, cuya base es el *marketing*. Dicha Unidad de Trabajo es adaptable a cualquier titulación de Formación Profesional Inicial, cuya implementación permitirá desarrollar en el alumnado las competencias necesarias para el éxito de su actividad profesional futura, desempeñada tanto por cuenta ajena, como propia.

Palabras clave: *marketing, programación, currículo, Unidad de Trabajo, Formación Profesional Inicial.*

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el éxito y la continuidad de las empresas dependen, en última instancia, de sus miembros, es decir, de los empleados y empleadas que conforman sus equipos de trabajo y de su capacidad para dar respuesta a los (cada vez mayores) niveles de competitividad del mercado y de exigencia de los consumidores.

No hay que olvidar que la finalidad última de adquirir una formación profesional es obtener las competencias necesarias para el adecuado desempeño de un puesto de trabajo. En general, y según se deduce de lo recogido en los artículos 39 y 40 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de la Educación (a partir de ahora L.O.E.); en el artículo 7.3 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las competencias y de la formación profesional; en los artículos 3 y 13 del Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional y en el artículo 68 de la Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía (L.E.A.), dicha formación comprende todas las actividades que pretenden dotar a los individuos de los conocimientos, las aptitudes y las competencias necesarias y suficientes para que puedan ejercer una profesión, de acuerdo con los perfiles demandados por las necesidades del sistema productivo actual.

Dicho empleo o profesión, podrá desarrollarse por cuenta ajena, formando parte de una compañía u organización, o por cuenta propia, para lo cual será necesaria la creación de una empresa. Sin embargo, para la continuidad del negocio, es imprescindible tener muy claro que el cliente es el activo más valioso.

Hoy, los clientes y los consumidores/as o usuarios/as<sup>1</sup> tienen una gran capacidad de elección. Por eso, desarrollar la habilidad de predecir sus necesidades y deseos para poder satisfacerlos adecuadamente, debe convertirse en el principal objetivo de todos los miembros del equipo de trabajo. Si se desea triunfar en el sector al que se pertenece, es imposible obviar el enorme peso que han adquirido los consumidores (y sus deseos) en los mercados actuales, y cómo este hecho debe condicionar todas las actividades llevadas a cabo en el seno de la empresa. Los miembros de una compañía deben desempeñar sus actividades focalizándose en la satisfacción de estas necesidades y deseos.

Es un hecho, que la actividad de producción ha dejado de ser clave en las empresas, dando paso a la actividad comercial, entendida en toda su amplitud. Se debería dar la importancia que se merece a la investigación del mercado propio.

No obstante, a pesar de la existencia en mayor o menor medida del Departamento de *Marketing*<sup>2</sup> en un gran número de empresas, no podría alcanzarse el éxito sin la cooperación de toda la plantilla. Los actores fundamentales son los trabajadores y trabajadoras de la compañía, independientemente de las funciones que realicen y del departamento al que pertenezcan. Este hecho, debe ser apreciado por las empresas. De esta forma, aumentaría la demanda de recursos humanos con las cualificaciones necesarias para adaptarse a los nuevos retos de la economía de mercado.

Por su parte, la Formación Profesional, como sistema de formación de trabajadores cualificados, debería tener en cuenta que, sin importar las competencias asociadas a un ciclo formativo en cuestión, es imprescindible, para conseguir profesionales de éxito que contribuyan al progreso económico y social, la inclusión en los currículos de formación relativa al ámbito del *marketing*. Dicha formación, adaptada a las peculiaridades de cada sector, aportaría un valor añadido a estos futuros profesionales y los dotaría de verdaderas herramientas para poder dar respuesta a las demandas reales de su actividad laboral. De esta forma, se establecería un verdadero vínculo entre el sistema productivo y educativo (Pedraza, 2000; *Boletín Cinterfor* 149: 167-184).

Este es el reto de la Formación Profesional del siglo XXI, que aspira a convertirse en una fuente de empleo, de progreso y de cohesión social. Y a la consecución de este reto pretende contribuir este trabajo, al poner de manifiesto las carencias formativas existentes en términos de *marketing*, y al ofrecer ejemplos prácticos para su implementación en las aulas de Formación Profesional Inicial, que mejorarían el nivel de conocimiento del alumnado sobre esta ciencia.

---

<sup>1</sup> A menudo se habla indistintamente de cliente, consumidor/a o usuario/a, sin embargo, hay una diferencia entre estos conceptos. Si bien el cliente es la persona que "compra" un bien o un servicio, es decir, que "paga" por él, el consumidor/a o usuario/a es la persona que "consume" ese bien o ese servicio. Normalmente, estos conceptos coinciden en una misma persona.

<sup>2</sup> Voz inglesa definida como el "conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda". Por su extensión, se admite el uso del anglicismo adaptado aunque se recomienda utilizar la voz española *mercadotecnia*.

Real Academia Española. (2005, octubre). Diccionario panhispánico de dudas-Primera edición, (en línea). Disponible en: <http://buscon.rae.es> (Consulta: 2011, 5 de julio).

## ¿DÓNDE ESTAMOS?

De forma transversal, el desarrollo y aplicación de las técnicas de *marketing* se encuentran recogidos en los contenidos básicos y los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional de “Empresa e Iniciativa Emprendedora” (E.I.E.), que forma parte de los currículos previstos para los ciclos formativos desarrollados por legislación posterior a la L.O.E.

Esta legislación, a pesar de no otorgar al *marketing* la relevancia debida, contempla su inclusión en todos los currículos de F.P. Sin embargo, en la actualidad, una gran parte de los ciclos formativos se rigen por legislación anterior a la L.O.E., a la que aún no han sido adaptados. En los currículos de estos ciclos, la formación relativa a *marketing* es incluso más escasa que en los adaptados a la L.O.E. lo que contribuye a perpetuar el déficit en conocimientos sobre mercadotecnia entre los jóvenes estudiantes de Formación Profesional Inicial en España.

## ¿CÓMO PODEMOS MEJORAR?

Tras focalizarnos en el punto de partida, debemos definir la estrategia a seguir para alcanzar la meta deseada. Para ello, no debemos olvidar que la finalidad de este trabajo es aplicar a la práctica una docencia “consistente”, centrada en el *marketing*. Esto se conseguirá mediante el diseño de una Unidad de Trabajo innovadora, motivadora y completa, en la que se concretarán y temporalizarán los contenidos, resultados de aprendizaje, objetivos, actividades y criterios de evaluación que harán posible que los alumnos y alumnas de Formación Profesional Inicial puedan adquirir las competencias necesarias para:

- Investigar su mercado y analizar la competencia.
- Diseñar e implementar estrategias de producto, precios, distribución y promoción.
- Poner en marcha nuevas técnicas de ventas y captar y fidelizar nuevos clientes.
- Realizar un plan de *marketing* adaptado a sus necesidades y formación.

Otra gran ventaja, es que dicha Unidad, podrá ser adaptada por el docente a cualquier currículo de Formación Profesional Inicial, así como al entorno económico y social del alumnado, de forma sencilla.

La Unidad de Trabajo propuesta se ha titulado “Estudio del mercado y entorno de mi empresa. Estrategias de *marketing*”, temporalizada en 12 sesiones de una hora de duración –se reserva la última sesión para la evaluación de la Unidad- que serán impartidas en el contexto del módulo profesional “Empresa e Iniciativa Emprendedora” (4 horas semanales para una carga anual total de 84 horas en Andalucía). Se ha contextualizado su impartición en el Ciclo Formativo de Grado Medio en Instalaciones Eléctricas y Automáticas (2.000 horas).

La razón de haber optado por un ciclo L.O.E. es que los anteriores a ésta, tienden a su desaparición, siendo paulatinamente adaptados a la nueva legislación. Para el caso de los ciclos formativos no adaptados a la legislación L.O.E., esta Unidad de Trabajo se podría impartir en cualquiera de los dos módulos profesionales socioeconómicos: “Formación y Orientación Laboral” o “La Industria en Andalucía”, o dentro del módulo “Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa”.

## APLICACIÓN DIDÁCTICA

La elaboración de la programación didáctica constituye una de las principales tareas de nuestra profesión como docentes. De hecho, el artículo 91.1 de la L.O.E. establece como la primera de las funciones del profesorado: “la programación y enseñanza de las áreas, materias y módulos que tengan encomendados”. Y siempre bajo el criterio de autonomía pedagógica, como señalan los artículos 120 de la L.O.E y 125 de la L.E.A.

La Unidad de Trabajo “Estudio del mercado y entorno de mi empresa. Estrategias de *marketing*”, ha sido programada sobre la base de unos conceptos teóricos que, tras su asimilación, permitirán al alumnado disponer de una visión relativamente amplia y práctica de los aspectos fundamentales del *marketing*. Así, podrán desarrollar sus propios aprendizajes significativos y funcionales (Ausubel & Novak, 1983).

Estos conceptos clave quedan resumidos y contenidos en los siguientes epígrafes, que serán impartidos de manera secuencial durante 11 sesiones de clase:

1. La actividad comercial y la importancia del *marketing*.
2. Concepto y clases de mercado.
3. Investigación de mercados.
4. Análisis de la competencia.
5. Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. El *marketing mix*.
  - 5.1. Estrategias de producto.
  - 5.2. Estrategias de precio.
  - 5.3. Estrategias de distribución.
  - 5.4. La comunicación.
6. Técnicas de ventas.
7. Los efectos sociales del *marketing*.
8. Técnicas de atención al cliente.
  - 8.1. Fidelización del cliente.
9. El plan de *marketing*.

A pesar de tratarse de una propuesta que admite modificaciones y adaptaciones, en la anterior sucesión de epígrafes queda concentrada una parte importante de los conceptos básicos, cotidianos y útiles del *marketing*.

Como mencionamos anteriormente, partiendo de estos conceptos clave se han diseñado 11 sesiones completas para impartir la docencia de la Unidad de Trabajo, que ha sido ordenada de manera aleatoria como la segunda del temario.

Estas 11 sesiones (y una más reservada para la realización de una prueba de evaluación) están divididas en una serie de actividades que desempeñarán diferentes funciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje, si bien no todas serán tratadas en cada una de las sesiones. Estas son:

- Actividades Motivadoras y Diagnósticas.
- Actividades de Desarrollo.
- Actividades de Búsqueda de Información en Internet y Prensa.
- Actividades de Refuerzo y Ampliación.
- Actividades Complementarias y Extraescolares.
- Actividades de Debate, Discusión y Dinámica de Grupos.
- Actividades de Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Temas transversales tratados durante la Sesión.

Como ejemplo, a continuación se adjunta una tabla en la que se detalla el conjunto de actividades de carácter pedagógico especialmente concebidas para introducir el tema al alumnado, despertar su interés por el mismo, evaluar sus conocimientos previos y establecer las bases para el trabajo cooperativo y dinámico a realizar durante las sucesivas sesiones. En definitiva, se podría decir que ésta es la sesión más importante, ya que pone en marcha de forma eficaz el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Unidad de Trabajo.

UNIDAD DE TRABAJO 2	SESIÓN 1
"Estudio del mercado y entorno de mi empresa. Estrategias de marketing"	Día 29 de septiembre
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Actividades motivadoras y diagnósticas.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se realizará una introducción de la Unidad de Trabajo 2 (unos 5 minutos de duración) con el objetivo de despertar en el interés del alumnado, motivarlo y permitir su participación activa.</li> <li>2. Se visualizará el nuevo spot publicitario de Coca-Cola "Coca-Cola Happiness Machine" ("La máquina de la felicidad Coca-Cola") (Obtenido gratuitamente de <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>) (2 minutos de duración). De este modo se introducirá de una forma dinámica y divertida al alumnado en el mundo del marketing, la publicidad, y las estrategias empresariales para vender sus productos.</li> <li>3. Lluvia de ideas sobre los conceptos de marketing, publicidad, atención al cliente, etc. (5 minutos).</li> </ol> </li> <li>▪ <b>Actividades de desarrollo.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicación y comprensión del epígrafe 1 "La actividad comercial y la importancia del marketing". (20 minutos).</li> <li>2. Comienzo de la elaboración por grupos de tres alumnos y alumnas de los primeros puntos de un plan de marketing del sector de las instalaciones eléctricas y automáticas. (20 minutos).</li> </ol> </li> <li>▪ <b>Actividades de búsqueda de información en Internet y prensa.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se visitará la web <a href="http://www.marketing-xxi.com">www.marketing-xxi.com</a>, que incluye la versión digital del libro "Marketing en el siglo XXI", donde se exponen con gran claridad los fundamentos del marketing. (5 minutos).</li> </ol> </li> <li>▪ <b>Actividades de refuerzo y ampliación.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En casa se comenzará a realizar un glosario con los términos estudiados durante la sesión. Para las definiciones se recomienda visitar el diccionario online de la Bolsa de Valencia <a href="http://www.bolsavalencia.es/diccionario/i.htm">http://www.bolsavalencia.es/diccionario/i.htm</a>.</li> </ol> </li> <li>▪ <b>Temas transversales del Plan Integral de Convivencia tratados en la sesión.</b> <p>Durante el desarrollo de esta primera sesión se fomentará el desarrollo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Educación moral y cívica: respeto y tolerancia de las diferentes ideas de los demás.</li> <li>- La educación para la Paz y la Coeducación: trabajo en grupos heterogéneos.</li> <li>- La Educación para la adquisición de hábitos intelectuales y técnicas de trabajo: trabajo en grupos y consulta de materiales didácticos en Internet.</li> <li>- Educación para la adquisición de hábitos científicos y técnicos: correcto uso de las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.</li> </ul> </li> </ul>	

Fuente: elaboración propia.



Puede observarse la gran carga de trabajo y lo ajustado de los tiempos programados para cada actividad. Esto exigirá de un gran esfuerzo por parte del docente, como elemento director, motivador y dinamizador de la clase, así como por parte del grupo, que deberá estar plenamente comprometido con este reto y con la consecución de los objetivos establecidos.

## CONCLUSIONES

El *marketing* es una ciencia muy joven aunque imprescindible en el contexto socio-económico actual. Hoy, la competencia entre las diferentes empresas es muy intensa y compleja. Éstas comercializan sus bienes y servicios a través de una gran variedad de canales directos e indirectos, exploran nuevas vías de comunicación y cada vez más, son los clientes quienes dictan el tipo de producto que desean, y cómo, dónde y cuándo quieren adquirirlo.

En consecuencia, las compañías han cambiado de estrategia y han pasado de gestionar carteras de productos a gestionar carteras de clientes. Éste cambio ha provocado una evolución en el contexto de la organización del *marketing*, que ahora dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa.

Pero el *marketing* sólo puede triunfar si todos los departamentos y todos los miembros de los diferentes equipos de trabajo colaboran para la consecución de unos objetivos comunes. El *marketing* es de interés para todos, ya se aplique a bienes, servicios, propiedades, personas, lugares, eventos, información, ideas u organizaciones.

Un trabajador, por cuenta propia o ajena, eficaz y eficiente, debería ser capaz de utilizar el *marketing* como una herramienta de trabajo cotidiana que podría contribuir de forma directa a mejorar el rendimiento y la competitividad propios y/o de su empresa.

Esto sólo se conseguirá si desde las Instituciones Educativas se pone de relieve la importancia del *marketing* y se implementa una verdadera formación en este ámbito, sobre todo, en Formación Profesional Inicial. Si este programa se implantara, los resultados serían apreciables y contribuirían al progreso de la economía y de la sociedad en general.

## BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y LEGISLACIÓN

### *Bibliografía:*

Ausubel, D.P. & Novak, J.D. (1983). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Editorial Trillas.

López Baroni, M.J. & Rodríguez Estacio, C. (2009). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid: Algaida.

Pedraza López, B. (2000, mayo-agosto). La nueva formación profesional en España ¿Hacia un Sistema nacional de Cualificaciones Profesionales? *Boletín Cinterfor*. 149, 167-184, (en línea). Disponible en <http://www.cinterfor.org.uy> (Consulta: 2011, 6 de julio).

Penalunga Sweers, A. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid: Santillana Formación Profesional.

Real Academia Española. (2005, octubre). Diccionario panhispánico de dudas-Primera edición, (en línea). Disponible en: <http://buscon.rae.es> (Consulta: 2011, 5 de julio).

Salinas De Frías, J. et al. (2009). Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid: Mc Graw Hill.

#### *Webgrafía:*

Diccionario de la Bolsa de Valencia, (en línea). Disponible en: [www.bolsavalencia.es/diccionario/i.htm](http://www.bolsavalencia.es/diccionario/i.htm) (Consulta: 2011, 7 de julio).

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com). Incluye la versión digital del libro "Marketing en el siglo XXI", donde se exponen con gran claridad los fundamentos del marketing. (Consulta: 2011, 8 de julio, 10:08).

[www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U) Spot publicitario "Coca-Cola Happiness Machine". (Consulta: 2011, 5 de julio, 16:51).

#### *Legislación:*

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de la Educación.

Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Competencias y de la Formación Profesional.

Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de la Educación de Andalucía.

Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre, por el que se establece la ordenación de la Formación Profesional del sistema educativo.