

**METODOLOGÍA CON ENFOQUE PERSONOLÓGICO PARA LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE  
DEL MARKETING EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

***METHODOLOGY WITH A PERSONOLOGICAL APPROACH FOR TEACHING AND LEARNING  
OF MARKETING IN ACCOUNTING AND FINANCE***

**Autores:** M.Sc. Vladimir Rodríguez Portal<sup>1</sup> y M.Sc. Teresa Nixy Portal González<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Correo: [vladimirr@unah.edu.cu](mailto:vladimirr@unah.edu.cu) Centro Universitario Municipal “San José de las Lajas”. Mayabeque, Cuba. Profesor. Máster en Educación Superior. <https://orcid.org/0000-0003-2850-2603>

<sup>2</sup>Correo: [nixy@unah.edu.cu](mailto:nixy@unah.edu.cu) Centro Universitario Municipal “San José de las Lajas”. Mayabeque, Cuba. Profesora. Máster en Docencia Superior Agraria. <https://orcid.org/0000-0001-9144-3103>

**Resumen**

El trabajo tiene como objetivo diseñar una metodología con enfoque personológico para el proceso de enseñanza y aprendizaje del Marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas. Como aportes concretos a la transformación de la educación superior cubana, la aplicación del enfoque personológico generaría un incremento en la efectividad del proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing al aportarles de manera individualizada a los estudiantes los conocimientos básicos para integrar los métodos y técnicas del marketing a la dinámica de la toma de decisiones en los diferentes sectores de la economía. La significación teórica, metodológica y práctica del trabajo se sustenta sobre la base de que este enfoque es una perspectiva cognitiva e instrumental aplicada al contexto educativo que se erige sobre la aplicación de la estructura y el funcionamiento de la personalidad como concepción teórica sobre el proceso de enseñanza y de aprendizaje, enfatizando en la adopción: primero, de una metodología de la enseñanza y de una metodología del aprendizaje y, segundo, de una metodología del aprendizaje que posibilita a cada alumno aprender de acuerdo con su ritmo y potencialidades personales. (Bermúdez y Rodríguez, 1997).

**Palabras clave:** enseñanza, aprendizaje, enfoque personológico, metodología de la enseñanza y aprendizaje, enseñanza y aprendizaje del marketing

**Abstract**

The work has as objective to design a methodology with a personalized focus for the Marketing teaching and learning process in the career Accounting and Finances. As concrete contributions to the transformation of the Cuban superior education, the application of this personalized focus would generate an increment in the effectiveness of the marketing teaching and learning process when contributing to the students in an individualized way, the basic knowledge to integrate the methods and

technical of the marketing to the dynamics of the taking of decisions in the different sectors of the economy. The theoretical, methodological significance and practice of the work is sustained on the base that this focus is a perspective cognitive and instrumental applied to the educational context that is erected on the application of the structure and the operation of the personality like theoretical conception about the teaching and learning process, emphasizing in the adoption: first, a methodology of the teaching and a methodology of the learning and, second, a methodology of the learning that facilitates each student to learn of agreement with their rhythm and personal potentialities.

**Keywords:** teaching, learning, personalized focus, methodology of the teaching and learning, teaching and learning of marketing

### **Introducción**

El enfoque personológico es una perspectiva cognitiva e instrumental aplicada al contexto educativo que se erige sobre la aplicación de la estructura y el funcionamiento de la personalidad como concepción teórica sobre el proceso de enseñanza y de aprendizaje.

Por tanto, enfatiza en la adopción: primero, de una metodología de la enseñanza y de una metodología del aprendizaje y, segundo, de una metodología del aprendizaje personalizado que posibilite a cada alumno aprender de acuerdo con su ritmo y potencialidades personales (Bermúdez y Rodríguez, 1997).

De esta forma, se sustenta el concepto de que hoy en día, las formas tradicionales de concebir el proceso de enseñanza-aprendizaje van quedando superadas cada vez más (...): Los nuevos paradigmas educativos se centran en el alumno, sujeto activo que construye de manera muy creadora y personal el conocimiento (Castellanos, 1999).

Al respecto, se apoya lo expresado por dichos autores señalando que el enfoque personológico es el más eficaz para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas:

Con tal enfoque es posible incrementar la efectividad del proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing porque toma en cuenta el ritmo y potencialidades personales (Bermúdez y Rodríguez, 1997) de los estudiantes para, como expresa el modelo del profesional, proporcionarles los conocimientos que requieren para estudiar, comprender y explicar los procesos contables y financieros, su dirección, transformación y sistematización (Ministerio de Educación Superior, 2017).

Igualmente, les permitiría orientarse como declara la caracterización de la carrera, hacia el fortalecimiento del perfil profesional en campos de acción específicos como por ejemplo, la dirección de los procesos contables y financieros (Ministerio de Educación Superior, 2017), al aportarles tal

como declara el programa de la asignatura, los conocimientos básicos para integrar los métodos y técnicas del marketing a la dinámica de la toma de decisiones en los diferentes sectores de la economía (Departamento de Economía y Administración Agropecuaria, 2017).

### **Situación problemática**

Actualmente, el proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas, se concibe a partir de una mezcla indefinida de enfoques teóricos aplicados al contexto educativo y al margen del desarrollo personalógico de los estudiantes. Por ello, es necesario establecer un procedimiento que parta de la definición precisa de un enfoque teórico personalógico para desarrollar dicho proceso en la carrera.

### **Problema científico**

¿Qué procedimiento con enfoque personalógico puede utilizarse para concebir el proceso de enseñanza y aprendizaje del Marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas?

### **Objetivo de la investigación**

Diseñar una metodología con enfoque personalógico para el proceso de enseñanza y aprendizaje del Marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas.

### **Preguntas de investigación**

- 1) ¿Qué referentes teóricos básicos pueden sintetizarse sobre la metodología con enfoque personalógico del proceso de enseñanza y aprendizaje?
- 2) ¿Cuáles son los elementos que debe contener una metodología con enfoque personalógico para el proceso de enseñanza y aprendizaje del Marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas?

### **Desarrollo**

#### **1. Algunos referentes sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje desde la educación personalizada y el enfoque personalógico**

Los antecedentes del enfoque personalógico se encuentran en la educación personalizada, la cual tendría como objeto fomentar la capacidad de un sujeto para formular y realizar su proyecto personal de vida e implicaría toda la mediación, ayuda y orientaciones necesarias por parte del profesor para que cada alumno alcance tal fin y desarrolle al máximo todo su potencial humano.

Responde, esencialmente, a *cuatro principios metódicos* (García, 1988):

- 1º. Adecuación a la singularidad personal de cada alumno, armonizada ésta con el trabajo cooperativo,
- 2º. La posibilidad de elección de contenido y técnicas de trabajo por parte de los alumnos,
- 3º. La unificación del trabajo escolar en la actividad expresiva,

#### 4º. La flexibilidad en la programación y utilización de las situaciones de aprendizaje

En esta tendencia, se refuerza el concepto de que *el aprendizaje y la enseñanza deben entenderse como procesos dialécticos inseparables* (Castellanos, 1999), porque:

A través del *proceso de aprendizaje*, como resultado de la práctica se producen cambios relativamente duraderos y generalizables, permitiendo que el individuo se apropie de los contenidos y las formas de pensar, sentir y actuar construidas en la experiencia social e histórica con el fin de adaptarse a la realidad y/o transformarla. (s/p)

A la vez, mediante el *proceso de enseñanza*, se organizan de manera planificada y científica las condiciones susceptibles de potenciar los tipos de aprendizajes que se buscan, así como generar determinados procesos en los educandos, favoreciendo en ellos el enriquecimiento y crecimiento integral de sus recursos como seres humanos (es decir, la apropiación de determinados contenidos y de ciertos resultados).

Lo anterior supone, por lo tanto, atender “a todas las exigencias de la naturaleza humana para conseguir que cada hombre o mujer llegue a ser la mejor persona posible, en todas sus notas constitutivas y dimensiones” (Bernardo y otros, 2007).

Por ello, según este enfoque, el proceso de enseñanza-aprendizaje conlleva un tipo de enseñanza diversificada que requiere que los docentes adapten los medios a su alcance (objetivos, contenidos, metodología, organización del aula, evaluación) para *ajustarse a las necesidades de aprendizaje del alumnado* (Moliner y otros, 2008).

En ese sentido, se asume el concepto de metodología como eje central en el enfoque personológico y, en primera instancia, su fundamentación hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

Por esa razón, con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto. Pero no debe llamarse metodología a cualquier procedimiento, pues se trata de un concepto que en la gran mayoría de los casos resulta demasiado amplio, siendo preferible usar el vocablo método (Cardona, s/f) .

A tono con lo anterior, según el enfoque personológico adoptado en esta investigación, *la metodología se compone de dos aparatos estructurales, el aparato teórico o cognitivo y el metodológico o instrumental* (Bermúdez y Rodríguez, 1997):

- **Aparato teórico cognitivo**

Está conformado por el *cuerpo categorial* que a su vez incluye las categorías y conceptos; y el *cuerpo legal* que se compone de leyes, principios o requerimientos. Los conceptos y categorías que forman parte del aparato teórico cognitivo de la metodología son aquellos que definen aspectos esenciales del objeto de estudio. El cuerpo legal se refiere a aquellas normas que regulan el proceso de aplicación de los métodos, procedimientos, técnicas, acciones y medios y se expresa a través de los principios, requerimientos o exigencias que se tuvieron en cuenta para su diseño y/o para su aplicación práctica.

### **Aparato instrumental**

Está conformado por los métodos teóricos y empíricos, las *técnicas, procedimientos y acciones que se utilizan para el logro de los objetivos para los cuales se elabora la metodología.*

De acuerdo con el autor anterior, en su *condición de proceso*, la aplicación de *la metodología presupone una secuencia de etapas y cada etapa es a su vez una secuencia de acciones o procedimientos.* Por ello se requiere de la explicación de cómo opera la misma en la práctica, cómo se integran las etapas, los métodos, los procedimientos, medios y técnicas y como se tienen en cuenta los requerimientos en el transcurso del proceso.

## **2. Propuesta de metodología con enfoque personológico para el proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas**

### **2.1. Objetivos**

#### **Objetivo instrumental docente**

Fundamentar la naturaleza y el papel del marketing como filosofía para la administración, así como argumentar su importancia como enfoque estratégico integral de la empresa, explicando y relacionando sus métodos y técnicas con las condiciones de la gestión empresarial.

#### **Objetivo instrumental discente**

Valorar la naturaleza y el papel del marketing como filosofía para la administración, así como su importancia como enfoque estratégico integral de la empresa, analizando y aplicando los métodos y técnicas del Marketing en las condiciones de la gestión empresarial.

#### **Objetivo cognitivo**

La estabilidad de las instrumentaciones (habilidades) y la concepción de los conocimientos teóricos sobre el marketing, que resultan de la aplicación de esta *propuesta metodológica*, apoyada en la ejecución frecuente y sistemática de sus acciones y operaciones tanto por el docente como por cada estudiante.

### **2.2. Tareas**

#### **Tareas para el docente**

- a) *Dirigir a los estudiantes hacia la activación del aprendizaje* de los enfoques y variables del Marketing.
- b) *Seleccionar y organizar el contenido*, para ayudar a los estudiantes a construir un marco conceptual significativo sobre la evolución histórica del comercio, precisando los diferentes enfoques de las empresas para orientar sus producciones así como la importancia del uso del marketing e investigación de sus variables, como filosofía para la administración, y enfoque estratégico integral de la empresa.

### **Tareas para el discente**

a) *Para potenciar la implicación de los estudiantes con el aprendizaje y su enfoque profundo:*

- Analizar, fundamentar y valorar los conocimientos y habilidades que constituyen prerequisites para el aprendizaje de los enfoques y del uso e investigación de las variables de la mezcla del marketing, su importancia como filosofía para la administración y enfoque estratégico integral de la empresa.
- Identificar, proponer, analizar y argumentar las fuentes de información, los métodos de estudio que pueden emplear para aprender los contenidos y los recursos disponibles para ello .
- Elaborar y evaluar estimaciones y pronósticos personales, de las dificultades para al aprendizaje de los contenidos y del tiempo que necesitan para su solución.
- Ejecutar la supervisión de su propia comprensión y crear estrategias para hacerlo.
- Formular preguntas relacionadas con los objetivos de cada tema.
- Evaluar la significación de la información.

b) *Para potenciar la actividad de los estudiantes al presentar el nuevo conocimiento:*

- Buscar activamente información sobre la evolución histórica del comercio, los diferentes enfoques de las empresas para orientar sus producciones, así como la importancia del marketing, utilización e investigación de sus variables como filosofía para la administración y enfoque estratégico integral de la empresa.
- Diferenciar y valorar los diferentes enfoques de las empresas para orientar sus producciones, así como las características de cada variable de la mezcla de marketing.
- Identificar los atributos esenciales de cada enfoque y estrategia para cada variable.
- Fundamentar los criterios para cada enfoque y variable de la mezcla de marketing, así como de sus métodos de investigación.
- Parafrasear los enfoques analizados.
- Crear nuevas definiciones a partir del análisis de cada enfoque.

### **2.3. Métodos y procedimientos**

**Método de enseñanza:** *Dirección de la producción*

**Procedimiento de enseñanza:** *Búsqueda parcial o heurística.*

Acciones: Organización y dirección de la producción de los estudiantes mediante su participación activa en la realización de actividades investigativas. Estableciendo niveles de exigencia según el ritmo y potencialidades personales de los alumnos.

**Método de aprendizaje:** *Aplicativo – productivo*

**Procedimiento de aprendizaje:** *Investigación.*

Acciones: Realización de actividades de búsqueda independiente donde apliquen las orientaciones recibidas y produzcan de forma creativa nuevos conocimientos, analizando cada fenómeno, comparándolo y elaborando informes o resúmenes con las esenciales de lo estudiado.

## **2.4. Medios**

### **Medios de enseñanza**

- Ejemplos reales o creados sobre la aplicación del contenido
- Búsqueda de la retroalimentación activa y creativa de los estudiantes sobre lo expuesto en la clase.
- Conocimientos propedéuticos (preparatorios o básicos) sobre cada tema.
- Gráficos y Esquemas

### **Medios de aprendizaje**

- Preguntas formuladas
- Ejemplos prácticos o elaborados
- Retroalimentación activa y creativa de los estudiantes sobre lo expuesto en la clase.
- Conocimientos propedéuticos (preparatorios o básicos) sobre el tema
- Gráficos y Esquemas
- Ejercitar el análisis y la valoración como instrumentaciones concretas.

### **Conclusiones**

Al finalizar esta investigación, se fundamentó una síntesis de los referentes teóricos básicos sobre la metodología con enfoque personológico del proceso de enseñanza y aprendizaje. Además, se determinaron los elementos que debe contener una metodología con enfoque personológico para la enseñanza y el aprendizaje del Marketing en la carrera Contabilidad y Finanzas.

Como resultado se diseñó una propuesta de metodología asumiendo el enfoque personológico de Bermúdez y Rodríguez (1997), concibiendo el proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing a partir de una perspectiva cognitiva e instrumental aplicada al contexto educativo que se erige sobre la

aplicación de la estructura y el funcionamiento de la personalidad como concepción teórica sobre el proceso de enseñanza y de aprendizaje.

En ese sentido, la presente propuesta enfatiza en la adopción: primero, de una metodología de la enseñanza y de una metodología del aprendizaje del marketing y, segundo, de una metodología del aprendizaje personalizado que posibilita a cada alumno aprender los contenidos de dicha disciplina, de acuerdo con su ritmo y potencialidades personales. Todo ello, con el propósito de lograr una mayor efectividad para responder a los problemas de la eficiencia de la gestión de los docentes y de los discentes en el contexto de enseñanza y de aprendizaje, respectivamente.

### **Bibliografía**

- Bermúdez, R., & Rodríguez, M. (1997). *Teoría y Metodología del Aprendizaje*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Bernardo, J., Javaloyes, J.J. y Calderero, J.F. (2007). *Cómo personalizar la educación*. Madrid: Narcea.
- Cardona Gaviria, E. (s/f). *Metodología*. En: Documentos del Curso "Metodología de la Enseñanza y el Aprendizaje". [Impartido por la Dra.C. Miriam Lannes González]. Maestría en Educación Superior. CEESA. UNAH.
- Castellanos Fuentes, Doris. (1999). *Apuntes para un marco conceptual sobre el proceso de aprendizaje (2da versión)*. En: *El cambio educativo en la secundaria básica*. Centro de Estudios Educativos, ISPEJV. 12 p.
- Departamento de Economía y Administración Agropecuaria. (2017). *Programa de la Asignatura Optativa I "Marketing"*. Plan D. República de Cuba: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Agraria de La Habana "Fructuoso Rodríguez Pérez". Ministerio de Educación Superior.
- García Hoz, V. (1988). *Educación personalizada*. Madrid: RIALP ediciones.
- Ministerio de Educación Superior. (2017). *Caracterización de la Carrera Contabilidad y Finanzas*, Plan D. República de Cuba.
- Ministerio de Educación Superior. (2017). *Modelo del Profesional de Contabilidad y Finanzas*, Plan D. República de Cuba.
- Moliner, O., Sales, A., Ferrández, R. y Traver, J.A. (2008). Análisis de las variables que facilitan y dificultan la atención a la diversidad, según la percepción de psicopedagogos y profesorado de secundaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45 (6).

