

SIMPOSIO No.4 EL INGLÉS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA CURRÍCULAR

TEMA: ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA FAVORECER LA INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE LAS ASIGNATURAS DE INGLÉS Y MARKETING

**AUTORES: HENRY XAVIER MENDOZA PONE
MARÍA GABRIELA MENDOZA PONCE**

La interdisciplinariedad es de difícil y escasa aplicación por su complejidad y demanda de esfuerzos de los profesores de las distintas asignaturas para poder garantizar la sistematización de los saberes, situación que se hace aún más evidente en lo que respecta a la enseñanza del idioma inglés.

Acerca de la interdisciplinariedad se ha hecho referencia en múltiples estudios en el marco internacional. Castro Pérez (2009), indica que “El punto de partida de la interdisciplinariedad es la existencia de la complejidad de los sistemas y los procesos que integran la realidad que se estudia y a partir de ella, la conformación de disciplinas que compartan marcos teóricos y metodológicos que permitan integraciones y síntesis como resultado de una estrategia de cooperación entre especialistas.”

En la investigación desarrollada por Saad (2007), ésta señala que la interdisciplinariedad no debe ser considerada como una superposición o adición de saberes de especialistas que, limitados por el conocimiento de sus áreas, emitan su visión segmentada del todo, sino que cada uno lleve su contribución al todo integrado e integrador.

Ambas definiciones concuerdan en que la interdisciplinariedad es una integración de los saberes de las diferentes ramas del conocimiento, las cuales requieren la cooperación de expertos dispuestos a unir esfuerzos para lograr cohesión e interrelaciones significativas y pertinentes.

Por su parte González Sosa A M afirma que “La relación interdisciplinas o intermaterias es aquella que establece la formación de los sistemas de conocimientos, hábitos y habilidades, que sirven de base a todas las cualidades esenciales significativas, en otras palabras: estos conocimientos, hábitos y habilidades de las distintas materias, están integrados en sistemas que necesariamente deben

coordinarse, de tal modo, que permitan formar en el estudiante un sistema generalizado de conocimiento integrado en su concepción del mundo". Se manifiesta así la imperiosa necesidad de establecer métodos y prácticas didácticas para lograr el acercamiento entre lo segmentado y el todo y así desarrollar estudiantes competentes a nivel profesional y general.

En la actualidad la educación debe responder a las demandas de elevar la competitividad y la calidad de vida. El aprendizaje de un segundo idioma, en este caso el inglés, por ser la lengua donde se desarrollan y publican diariamente la mayor cantidad de información de índole científica se vuelve imprescindible, y su dominio y utilidad la condición sine qua non para no quedar a la zaga de los últimos descubrimientos y adelantos científicos y tecnológicos en las diferentes áreas de estudio.

Hoy por hoy, el idioma inglés es usado a nivel mundial en las muchas distintas aplicaciones del conocimiento. Es actualmente aceptado como el idioma estándar para la comunicación y el comercio global. En el mundo actual, el inglés se constituye en lengua clave para los negocios en las principales industrias del mundo. (Trimborn, 2010).

Partiendo del término marketing -cuya raíz etimológica proviene de una voz inglesa-, se define como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. En tal condición, se hace notable la necesidad de dominar este idioma, especialmente por los futuros ingenieros en marketing, para quienes los negocios son el campo donde aplicarán sus conocimientos, habilidades y valores.

Tal como lo afirma Gore (2007), cualquier persona que trabaje en marketing o publicidad necesita el inglés para hacer su trabajo, sea para conversar con clientes, discutir sobre nuevas campañas de publicidad para la compañía, establecer un plan de marketing o escribir un anuncio de prensa, estará usando el inglés cada vez más.

Resulta de obligada referencia la relación existente entre estas dos áreas del saber. "La mayoría de los conceptos de esta joven ciencia [Marketing] se han construido en el idioma inglés; y las demás lenguas han debido incorporarlos [los conceptos] con la consiguiente dificultad y artificio", según Maqueda y Llaguno (1995), aseveración que señala la preponderancia del idioma inglés en el estudio de esta carrera y posterior buen desempeño profesional, en aras de facilitar el intercambio no solo comunicacional, sino cultural y social.

La enseñanza del idioma inglés con propósitos específicos está basada en varios principios, enunciados por Robinson P. en Barbón, (2011), como son: Control de la

realidad: la manera en que la tarea docente va a suceder en la realidad del alumno; no trivialidad: la necesidad de que la tarea sea significativamente generada para responder al propósito del alumno; autenticidad: la naturalidad que debe mostrar la tarea para insertarse en el contexto real del estudiante; y tolerancia al error o posibilidad de que aquellos errores o limitaciones que no obstruyan la comunicación sean tolerados.

Estos principios benefician a los profesores de inglés y estudiantes en la medida que les permite aclarar dudas, profundizar en los textos y materiales a utilizar en las clases y proponer situaciones comunicativas presentadas en situaciones reales.

De acuerdo a las concepciones pedagógicas vigentes, la enseñanza del inglés como segundo idioma debe estar caracterizada por un enfoque comunicativo, para lograr la competencia comunicativa en el estudiante.

En cuanto a esta problemática, Estrada y García sustentaron en el 2001 que el proceso de globalización implica una comunicación necesaria para poder desarrollarse, de manera tal que podría afirmarse que dicha comunicación se ha hecho posible hoy en día a través del idioma inglés, pues es el idioma de los negocios, de los avances científicos, técnicos y su correspondiente literatura. No obstante aún no se ha conseguido cohesionar el inglés con los requerimientos de la enseñanza a nivel de pregrado.

En el contexto actual de la universidad ecuatoriana, y en el caso particular las de la provincia de Manabí, esta asignatura no está directamente relacionada con las diferentes carreras ofertadas por estas instituciones de educación superior, debido a que los contenidos impartidos no corresponden a las necesidades cognitivas, cognoscitivas y metacognitivas de los estudiantes; situación que está presente en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, y que repercutirá en el desempeño profesional del alumnado.

La carrera de Ingeniería en Marketing contempla en su programa de estudios cinco niveles de enseñanza de inglés, tres generales y dos de propósitos específicos. En los tres primeros se pretende que los estudiantes desarrollen las destrezas comunicativas del idioma inglés: escuchar, leer, hablar y escribir a un nivel básico, es decir, que se logre la comprensión y producción de temas relacionados con su diario vivir. En los dos específicos se busca que afiancen el conocimiento de su especialidad, con vocabulario y contenidos relativos a la misma, lo cual implica adquirir, comparar y desarrollar los temas y contenidos con los de las asignaturas de especialidad de la carrera, de ahí que se proceda a la elaboración de la propuesta metodológica para enlazar los contenidos del Idioma Inglés en los módulos específicos con la asignatura Marketing, base del estudio de esta carrera.

En vista de la importancia de este tema y la experiencia práctica de los autores, se han identificado varias insuficiencias, en el orden teórico y práctico, relacionadas con los conocimientos previos del idioma inglés con que los estudiantes llegan a la universidad, los diferentes niveles de conocimiento de inglés en su ingreso, el escaso interés en el aprendizaje de este idioma y los contenidos impartidos no están enlazados con el aprendizaje de otras asignaturas relacionadas.

En tal virtud, se asume como problema científico de esta investigación la insuficiencia en la vinculación del idioma inglés con los contenidos de la asignatura Marketing. El objeto está enfocado en el proceso de interdisciplinariedad, y en consecuencia, el campo de acción es la vinculación del idioma inglés y la materia de Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Chone.

Por consiguiente, el objetivo planteado es el diseño de una estrategia metodológica que permita la vinculación del idioma Inglés con la asignatura Marketing en la ULEAM Extensión Chone.

Para lograr este cometido, las tareas científicas propuestas en este proceso investigativo se relacionan con:

1. Fundamentar el desarrollo histórico relacionado con el proceso de interdisciplinariedad entre las asignaturas de Idioma Inglés y Marketing.
2. Sistematizar los sustentos teóricos del proceso de interdisciplinariedad y entre el idioma inglés y el marketing.
3. Diagnosticar la situación actual del proceso de interdisciplinariedad entre las asignaturas de Idioma Inglés y Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Chone y la enseñanza del idioma inglés.
4. Fundamentar teóricamente la estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre el Idioma Inglés y Marketing.
5. Diseñar la estrategia metodológica para el tratamiento de la interdisciplinariedad entre el idioma inglés y el marketing.
6. Valorar desde el punto de vista teórico la estrategia propuesta por criterio de especialistas.

Entre los métodos y técnicas, en el orden teórico, se han utilizado el análisis y síntesis en la revisión bibliográfica acerca del proceso de interdisciplinariedad y las relaciones existentes entre el inglés y el marketing; el método inductivo-deductivo para establecer los nexos entre lo general y lo particular en la investigación desarrollada; y el método histórico - lógico, el cual profundiza en la evolución y desarrollo de la problemática

planteada; y desde el punto de vista empírico, el cuestionario, la entrevista y encuesta a los docentes de Inglés y Marketing, y la encuesta realizada a los estudiantes de Marketing.

La estrategia metodológica propuesta pretende dar solución al problema detectado y aportar al sustento teórico vigente acerca del proceso de interdisciplinariedad y su nexos con la enseñanza de las materias de Inglés y Marketing.

DESARROLLO

Desde el punto de vista histórico, el uso de la palabra interdisciplinariedad tuvo su origen al producirse el desarrollo de los procesos productivos en los países desarrollados donde la especialización se volvió imprescindible. “La especialización ha sido requisito para llegar a dominar los infinitos aspectos de un campo de investigación.” (Castro, 2009). Por lo tanto, es un campo que ha surgido producto del desarrollo histórico de la ciencia.

En la pedagogía este término tiene sus raíces en los tiempos del pedagogo humanista y filósofo checo Juan Amos Comenius (1592-1670), cuando aparecen las ideas acerca del enlace entre materias o entre conocimientos, lo cual era necesario para poder reflejar un cuadro completo de la naturaleza en los estudiantes y por consiguiente crear un sistema de conocimientos y concepción reales del mundo. (Pérez et al: 2010).

De acuerdo con Wallerstein, citado por Orejuela (2009), la interdisciplinariedad y su reflexión se produjo a partir de la construcción histórica de las ciencias sociales desde el siglo XVII hasta 1945, a las cuales se consideró como “reflexiones desprendidas de la filosofía”. Además de Wallerstein, Laudau, Prosahnky e Ittelso (Torres, 1996) a partir de la Segunda Guerra Mundial aparecen los primeros trabajos de índole interdisciplinar como efecto de la expansión poblacional y productiva mundial y de las universidades.

Agazzi (2002) señala como punto de origen de la interdisciplinariedad la crisis motivacional que afectaba a los estudiantes universitarios hace aproximadamente cuarenta años, refiriendo como soluciones la actualidad y la interacción entre disciplinas como método pedagógico.

La interdisciplinariedad no es la suma mecánica de los conocimientos que poseen algunas personas, sino una integración orgánica en un individuo que se ha esforzado por conocer diferentes campos del saber, para brindar la oportunidad de concatenar los saberes que ha integrado para la comprensión de un objeto de conocimiento, ampliando sus esquemas de aproximación e interpretación.

La Unesco en uno de sus libros establece diferencias entre interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. La primera se refiere a la cooperación entre dos o más disciplinas, cada una de ellas contribuye con sus propios temas conceptuales, manera de definir problemas y métodos de análisis; mientras que la segunda supone una cooperación entre diversas disciplinas con un mismo paradigma; es decir, que la interdisciplinariedad incluye a la transdisciplinariedad.

La interdisciplinariedad derriba las paredes de las asignaturas y destaca lo complejo global de los problemas a resolver y brindar una visión de unidad de mundo y ciencia. El término interdisciplinariedad ha sido también reemplazado por coherencia de contenidos, correspondencia entre disciplinas, programas mixtos o combinados, enseñanza concentrada, articulación de disciplinas, entre otros.

Según Torres, citado por Carballosa (2007) analiza la interdisciplinariedad en diferentes aspectos del área educativa y ventajas de un currículo integrado.

Klein, Carballosa (2007), en su artículo Interdisciplinariedad y Complejidad en Educación Superior se refiere a estos dos términos como una cosa única dentro de la enseñanza, influenciado por Morín.

Estas afirmaciones presentan a la interdisciplinariedad como una integración de saberes y toman al hombre como individuo social e integrado a un sistema que es la sociedad.

En la actualidad la educación debe responder a las demandas de elevar la competitividad y la calidad de vida.

En la esfera educacional debe constituir uno de los principios rectores para el diseño y desarrollo de los currículos con el objetivo de formar el individuo que la sociedad actual necesita. Requiere de la convicción y del espíritu de colaboración entre las personas. No es una cuestión teórica, es ante todo una práctica y se perfecciona con ella. Es necesaria para la organización de la investigación y de la educación y para la creación de modelos más explicativos de la compleja realidad que un enfoque disciplinar nos ocultaría.

El Marketing, por su parte, tuvo sus inicios en el siglo XX, aunque su nacimiento crea controversias porque aunque algunos sostienen que es tan antiguo como la humanidad (Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989 en Pérez, 2007), y no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.

Las primeras ideas sobre la enseñanza e investigación de esta disciplina se originaron en los departamentos de economía de las universidades de Wisconsin y Harvard

según Jones y Monieson, citados por Pérez (2007). Por lo tanto se infiere que el Marketing como ciencia tuvo sus inicios en la economía, mas, por ser una ciencia que busca elevar las ventas de productos y servicios en las empresas, su esencia está vinculada a otras ciencias como la psicología, sociología, la economía, entre otras; por lo tanto el marketing en sí mismo se constituye en un ejemplo de interdisciplinariedad.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El Marketing puede ser considerado desde múltiples puntos de vista, tantos quizás, como personas se dediquen a estudiarlo, al definirlo, se considera como una actividad profesional que guía a las empresas y organizaciones tanto a nivel filosófico, como a nivel estratégico y a nivel operativo.

El inglés es probablemente el tercer idioma del mundo en número de hablantes que lo tienen como lengua materna (entre 300 y 400 millones de personas), y el tercero más hablado, detrás del chino mandarín, si se cuenta también a quienes lo tienen como segunda lengua (200 millones de personas más).

El inglés, al extender Inglaterra su lengua por todo el mundo (Imperio Británico), y al convertirse los Estados Unidos de América en la mayor potencia económica y militar, se ha convertido de facto en la lengua franca de nuestros días.

Los docentes de inglés de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Chone, consideran preocupante el cambio de enseñar debido a que su formación ha sido tradicional. Aunque el trabajo en equipo puede superar este paradigma y buscar la solución a lo que necesitan los estudiantes para obtener un aprendizaje significativo.

Ante eso, se considera necesario que se practique una metodología considerando la realidad de los docentes y estudiantes. Una metodología en que se comprometa la unión de todas las disciplinas que se enseñan, considerando la diversidad y que se lleve a la práctica la interdisciplinariedad.

Esto significa examinar las concepciones metodológicas y las formas de actuar de los profesores. “La introducción de la interdisciplinariedad implica una transformación profunda en los métodos de enseñanza y requiere de un cambio de actitud y de las relaciones entre docentes y entre los estudiantes”

Según Barros: “Metodología es la operacionalización, la sistematización del método mediante procesos y técnicas de que se vale el agente para realizar una intervención en la realidad. El método es una visión abstracta del actuar, la metodología es una visión concreta de la operacionalización”.

Una metodología en sí misma no significa nada. Es preciso que ella sea desarrollada a partir de hechos concretos y principalmente que haya compromiso por parte de quienes la aplican. En el decir de Cardoso: “Tan importante como la adopción de un determinado método es la sensibilidad del educador para cada momento singular en que ocurre el fenómeno de aprender”

La presente investigación se desarrolló en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone. Es un institución de educación superior pública donde prevalece un modelo educativo focalizado hacia el laicismo por lo general la población que asiste a esta institución es de bajos recursos.

Los autores en su experiencia práctica cotidiana, señalaron varias insuficiencias en el orden teórico y práctico en cuanto a la enseñanza de la lengua inglesa en la universidad, relacionadas con los escasos conocimientos previos del idioma inglés con que los estudiantes ingresan a la universidad, así como los diferentes niveles de conocimiento del mismo, el poco interés en el aprendizaje de este idioma y los contenidos impartidos no articulados con el aprendizaje de las asignaturas de las distintas carreras.

La carrera de Ingeniería en Marketing, actualmente en la Extensión Chone en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, cuenta con estudiantes en noveno semestre, tiene como objetivo de formación integral del profesional: Formar líderes emprendedores, creativos y humanistas, con valores éticos y morales, preparados con conocimientos científicos y tecnológicos capaces de aplicar las doctrinas del marketing en la evolución y mejoramiento continuo de las empresas comerciales, de producción y de servicios, que contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad y al desarrollo integral del país en un mundo cambiante y globalizado.

La misión es contribuir al desarrollo de los sectores económicos, productivos, empresariales y sociales de la provincia de Manabí y el País, mediante la preparación de hombres y mujeres con valores éticos y morales, formando líderes emprendedores capaces de fomentar sus propias iniciativas empresariales y de

negocios; guiados por educadores comprometidos con la excelencia académica y mediante una formación integral conforme a la realidad de nuestro medio y así formar profesionales idóneos que con un pensamiento crítico y humanista, sean capaces de diseñar estrategias de marketing creativas, exitosas y rentables, que permitan aprovechar al máximo los nichos de mercados y satisfacer plenamente las necesidades y deseos de sus consumidores y clientes.

La visión es ser en el corto plazo una Escuela con nivel de excelencia académica, que entregue los mejores profesionales expertos en Marketing al mercado laboral y a la sociedad.

En la malla curricular de la carrera de Ingeniería en Marketing hay cinco niveles de enseñanza de inglés, tres de conocimiento básico y dos de propósitos específicos. Los tres primeros ayudan a que los educandos adquieran y desarrollen las destrezas comunicativas del idioma inglés: escuchar, leer, hablar y escribir para favorecer la comprensión y producción de tópicos relacionados con situaciones cotidianas. Los dos específicos sirven para que fortalezca el conocimiento de su especialidad, incluyendo vocabulario y contenidos temáticos, lo que requiere realizar las actividades de adquirir, comparar y desarrollar los temas con los de las asignaturas, en este caso Marketing.

La asignatura Marketing contempla en sus contenidos generalidades relativas al marketing y la publicidad y sus definiciones, marketing mix y las cuatro Ps: Producto, plaza, promoción y precio; herramientas del marketing, marca, introducción al marketing de empresas y de servicios, entre otros. Muchos de los términos empleados en esta asignatura están expresados en inglés, por lo que se vuelve evidente la conexión entre las materias de Inglés y la materia de Marketing.

El diseño de la estrategia para cumplir con lo propuesto conlleva una secuencia de pasos para lograr una meta predefinida, es decir, es un camino para transitar de un punto dado, a otro deseado.

En el ambiente académico – universitario, las distintas áreas del conocimiento incluyen el concepto y los modelos de estrategia como parte de la formación profesional. De acuerdo con Zapata (2007) “Diseñadores, comunicadores sociales, publicistas, educadores, algunas áreas de ingeniería y, por supuesto, negociadores internacionales, economistas y administradores se ocupan de la estrategia en algún momento de su formación curricular.”

Las organizaciones gubernamentales, empresariales, como aquellas sin ánimo de lucro han adoptado esquemas y conceptos de estrategia como pilar de sus quehaceres organizativos.

“Toda estrategia transita por una fase de obtención de información (puede tener carácter diagnóstico), una fase de utilización de información y una fase de evaluación de esa información, además como su nombre lo indica, debe tener un margen para ir redirigiendo las acciones”. (Ruiz, 2001: 151).

Los autores mencionados coinciden al manifestar que a través de una estrategia se establece la vía apropiada, desde una perspectiva global, para plantear acciones dirigidas a resolver los problemas detectados.

Dentro de las diferentes tipos de estrategias, la estrategia metodológica es la que los autores proponen en este estudio. Rodríguez y Rodríguez la definen como “...la proyección de un sistema de acciones a corto, mediano y largo plazo que permite la transformación de la dirección del proceso de enseñanza aprendizaje tomando como base los métodos y procedimientos para el logro de los objetivos determinados en un tiempo concreto. Entre sus fines se cuenta el promover la formación y desarrollo de estrategias de aprendizaje en los escolares.” En consecuencia con este planteamiento, en el proceso de interdisciplinariedad se hace necesaria la adopción de métodos que permitan enlazar los contenidos de las asignaturas de idioma Inglés y Marketing donde los principales beneficiados sean los estudiantes al tener un panorama más claro sobre su carrera y su futuro profesional.

Según Urresti (1995), citado por Palmer (2004) las dificultades que el profesor que imparte alguna asignatura en inglés puede encontrar se dividen en cuatro grupos: dificultades de actitud o disposición, de concepto, lingüísticas y metodológicas.

En tal virtud, la elaboración de la estrategia que a continuación se presenta, parte de los **fundamentos sociológicos**, relacionados con el carácter específico de la teoría histórico-cultural de Vygotsky, para quien el ser humano se caracteriza por una *sociabilidad primaria*. Henri Wallon (1959) en Ivic (1994), expresa la misma idea de modo más categórico: “El (individuo) es genéticamente social”.

En la teoría de Vygotsky se hace uso de una serie de palabras y formulas clave, entre las que merecen mención las siguientes: Sociabilidad del hombre, interacción social, signo e instrumento, cultura, historia y funciones mentales superiores, detalladas en su teoría histórico-cultural.

El interés sociológico por la educación reside en sus características como institución que constituye identidades y posiciones sociales que condicionan la forma en que los individuos viven en sociedad, sus actitudes y formas de interacción y sus oportunidades vitales (Bonal, 1998). El análisis sociológico comprende el proceso de

socialización y sus agentes; las relaciones del sistema educativo con otros sistemas sociales; las funciones sociales de la educación; el sistema escolar, sus agentes activos y relaciones sociales internas, con especial atención al alumnado, al profesorado y al currículum; así como de las contradicciones y procesos de reforma que se desarrollan en el sistema educativo (Guerrero, 2002).

En el orden **psicológico**, los autores tomaron como referente a Vygotsky y su Zona de Desarrollo Próximo, donde manifiesta que “el aprendizaje despierta una serie de procesos evolutivos internos capaces de operar cuando el niño está en interacción con las personas de su entorno y en cooperación con algún semejante.” (Vygotsky, 1988), aunque este autor se refiere solo a la primera etapa de la vida esta es válida para otras porque en cada una de las acciones que se proponen en la metodología se parte del nivel de desarrollo actual de los estudiantes, -unido a la necesidad de comunicarse dentro su ambiente- y a través de cada una de las acciones propuestas en las etapas se buscaron niveles superiores del conocimiento.

En la **lingüística**, “la lengua ideal o idealizada de los lingüistas teóricos, no se define como modelo de competencia [en el sentido chomskyano, equivalente, pero no igual a la *langue* de Saussure] sino como modelo de comprensión, adecuación y propiedad, es decir, como modelo que tiene que ver con el uso y no con el conocimiento de una lengua.”(Demonte, 2001). Adicionalmente, Vygotsky (1995) manifestó que el aprendizaje de una lengua extranjera depende del grado de madurez que se tenga en la nativa.

Por otra parte, Rosaldo (2004) indica que todas las lenguas humanas son gramaticales y las gramáticas humanas tienen ciertos rasgos universales. La perspectiva lingüística es fundamental para la elaboración de una estrategia con enfoque interdisciplinario por ofrecer teorías y categorías asociadas a la comunicación, que a su vez rigen los principios de enseñanza y aprendizaje de la lengua inglesa.

Desde la **pedagogía** se asume los principios generales, específicamente los relacionados con la preparación integral del estudiante, donde se manifiestan los principios que promueven la creación de una cultura común en la diversidad y una situación en la que todas las clases puedan participar en los mismos términos. Como sostiene Estébanez (1992) “Por ser intencional, hay siempre en el proceso educativo algo o alguien que suscita en la persona el conocimiento de sí y del mundo circundante por medio de la activación de sus códigos cognoscitivos.”

En cuanto a la didáctica, y de acuerdo a lo expuesto por Guerrero (2002) uno de los objetivos de la **Didáctica del Inglés** es comprender los procesos, factores y situaciones implicadas con el aprendizaje de este idioma como lengua extranjera y explorar las aplicaciones de estos conocimientos teóricos a la práctica del aula.

La fundamentación teórica sienta las bases para la concepción de la estrategia metodológica, la cual está dirigida a cohesionar las asignaturas de inglés y marketing a fin de brindar un carácter significativo y práctico a la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés.

El diseño de la estrategia metodológica se encamina a lograr la necesaria coherencia en el proceso de enseñanza aprendizaje para lograr la interdisciplinariedad. Los condicionantes para la aplicación de la estrategia, de parte de los docentes son: Manejo de la temática relacionada con el Marketing, conocimiento de vocabulario especializado en inglés y dominio de la expresión oral y escrita en el idioma inglés y en cuanto a los estudiantes: Predisposición para el aprendizaje de la lengua inglesa, conocimiento de la temática relacionada al marketing y conocimientos básicos del idioma inglés.

La estrategia metodológica está constituida por cuatro etapas que se detallan a continuación con sus acciones correspondientes:

La primera etapa es la valoración del proceso de interdisciplinariedad y su objetivo es determinar el estado actual del proceso de interdisciplinariedad entre las materias de inglés y marketing. Esta etapa es fundamental porque mediante ella se obtiene un diagnóstico de la situación actual de los docentes en la esfera de la interdisciplinariedad, para lo cual se recomienda aplicarles una entrevista. De igual manera es importante que se den a conocer los resultados a todos los docentes involucrados, a fin de establecer un punto de partida para los futuros cambios.

Para realizar la valoración del proceso de interdisciplinariedad se han establecido las siguientes acciones: Elaboración de los instrumentos que permitirán conocer las acciones de interdisciplinariedad que hoy realizan los docentes que imparten las asignaturas de marketing e inglés, (entrevista a los docentes), aplicación de los instrumentos, análisis y tabulación de los resultados, socialización en un taller metodológico de los resultados obtenidos y valoración de criterios de los docentes de inglés y marketing.

La segunda etapa es acerca de la preparación metodológica de profesores de Inglés y Marketing sobre interdisciplinariedad, cuyo objetivo es orientar a los profesores de inglés y marketing sobre interdisciplinariedad y su tratamiento desde el punto de vista metodológico. Las acciones son: Modelación de los contenidos de ambas asignaturas que pueden ser integrados (anexos), socialización de contenidos con los profesores de inglés y marketing mediante talleres y evaluación sobre la preparación metodológica realizada sobre la interdisciplinariedad.

El taller presencial se enfoca en la orientación a los catedráticos en la adopción de métodos para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas de inglés y marketing. El taller busca sensibilizar a los maestros de inglés y marketing sobre el uso de la interdisciplinariedad y la vinculación de los contenidos respectivos, proponer orientaciones metodológicas para facilitar la vinculación de las dos asignaturas, viabilizar el desarrollo de los métodos para la vinculación de los contenidos.

La tercera etapa se refiere al tratamiento metodológico de los contenidos de Inglés y Marketing con un enfoque interdisciplinario y su objetivo vincular los contenidos de las asignaturas de Inglés y Marketing. En esta fase se concretan actividades metodológicas con los docentes de Inglés y Marketing en lo referente al análisis de los contenidos por disciplina, presentación de las propuestas por cada disciplina y la elaboración de los nuevos contenidos y un glosario de términos utilizado en ambas asignaturas. Las acciones son: Selección de contenidos a trabajar con enfoque interdisciplinario, determinación del enfoque de objetivos en la clase, selección de los métodos y medios y la concepción de la evaluación de los contenidos desde un enfoque interdisciplinario.

La etapa cuatro comprende la ejemplificación de la estrategia para un tema. Su objetivo es demostrar a través del ejemplo de una clase cómo se da tratamiento a la interdisciplinariedad. En esta etapa se presenta el plan diario de clases con los contenidos de una lección de la asignatura marketing adecuado a la metodología y didáctica para la enseñanza del idioma inglés. Las acciones de esta etapa son: Diseño de un plan de clase con los contenidos de un tópico de marketing en función de la metodología aplicada para la enseñanza de inglés, utilización de medios audiovisuales para la realización de la clase demostrativa, ejecución de la clase demostrativa con un enfoque interdisciplinario y valoración de resultados.

PLAN DIARIO DE CLASE

FECHA: Junio 20, 2012		LUNES: X	MARTES:	MIÉRCOLES:
		JUEVES:	VIERNES:	ESTUDIANTES: 32
SEMESTRE:	Séptimo			
PERÍODO:	14:00 AM- 15:30 AM.			
ASIGNATURA:	Inglés de Negocios			
TEXTO:	Marketing			
Unidad: 3	Lección: A	Número de clases: 2		
Nombre de la unidad:	<i>Planeando una estrategia de marketing (Planning a marketing strategy)</i>			
Nombre de la clase:	Marketing Mix			
Participantes:	Pares y clase completa	Lugar:	Aula de clases	Hora: 14:00
Objective:	Los estudiantes serán capaces de escribir acerca del marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción) de una compañía.			
RECURSOS	Laptop, pen drive, proyector, libro de marketing, pizarra, marcadores, parlantes.			
ESCENARIO Y OBJETIVO	INTERACCIÓN	PROCEDIMIENTO		
<p>1.- ANTICIPACIÓN</p> <p>Introduce a los estudiantes al lenguaje objetivo (marketing mix)</p> <p>2.- TAREA</p> <p>Presentar el lenguaje objetivo.</p> <p>3.- ENFOQUE EN EL LENGUAJE</p> <p>Para crear conciencia en los estudiantes</p> <p>SIGNIFICADO:</p> <p>Ayudar a los estudiantes a entender el significado de palabras relacionadas con las 4 Ps.</p> <p>4 PRÁCTICA CONTROLADA</p> <p>Para permitir a los estudiantes practican y comiencen a usar el lenguaje objetivo.</p> <p>5.- PRÁCTICA LIBRE</p> <p>Para dar la oportunidad de aplicar el lenguaje meta.</p>	<p>Clase abierta</p> <p>Profesor-estudiantes</p> <p>Profesor-estudiantes</p> <p>Clase abierta</p> <p>pares</p> <p>Profesor, estudiantes y trabajo individual</p> <p>Trabajo en parejas</p>	<p>La profesora anima a los estudiantes a predecir el tópico y lo presenta "Marketing mix" (5')</p> <p>La profesora pide que los estudiantes señalen algunos factores cuando diseñan un plan de marketing (10')</p> <p>Además les dice que escuchen y tomen notas acerca de las cuatro Ps del marketing. (15')</p> <p>La profesora dice a los estudiantes que estuchen nuevamente y completen las frases. (10')</p> <p>Además les explica el uso de nuevas palabras que están en el texto.</p> <p>Profesora indica que deben agrupar esas palabras en las categorías correctas (5')</p> <p>La profesora señala a sus estudiantes que completen las oraciones del párrafo. (15 min)</p> <p>Profesora solicita a los estudiantes que escriban acerca del marketing mix de una compañía (30 ')</p>		

Conclusión	Los estudiantes son capaces de escribir acerca del marketing mix usando las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.
RESPONSABLE	Firmas
Profesora: Ing. María Gabriela Mendoza Ponce	
Director: Dr. Fredy Zambrano Velásquez	
Fecha de presentación: 20 de junio de 2012	
Recibido:	

Luego de detallar la estrategia metodológica para la interdisciplinariedad del PEA del inglés en la carrera de marketing, se valoró la factibilidad de su aplicación a través del criterio de especialistas.

La composición de los especialistas por categoría docente se conformó de la siguiente forma: 21 Profesores licenciados (100%), 14 Profesores de nombramiento (67%) y 7 Profesores contratados (33%); del total 2 son Másteres en Educación (1%).

Cada especialista contó con el tiempo que necesitó para analizar los aspectos relativos a la estrategia metodológica propuesta, según las siguientes categorías: MA: Muy adecuado, BA: Bastante adecuado, A: Adecuado, PA: Poco adecuado. Sus respuestas sirvieron para hacer reflexiones y analizar posibles precisiones al modelo propuesto.

Para la valoración por los especialistas se ofrecieron seis aspectos que a continuación se relacionan:

1. La fundamentación de la estrategia metodológica diseñada.
2. Las consideraciones respecto al objetivo de la estrategia planteada.
3. Las características de la estrategia u otras para ser incluidas.
4. La evaluación de los requisitos propuestos u otros sugeridos para ser tomado en cuenta.
5. La evaluación del orden lógico de las etapas de la propuesta.
6. La evaluación del plan de clase propuesto en la etapa de ejemplificación de la estrategia.

Los cálculos correspondientes se realizaron con el paquete estadístico Excel. Los resultados del procesamiento estadístico de las respuestas dadas por los especialistas, la tabla que aparece en el Anexo No. 9 muestra que los aspectos sometidos a la consideración de los expertos todos se ubican en la categoría de MUY ADECUADOS.

Los resultados de la valoración obtenida de los especialistas evidencian la factibilidad de la estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las materias Inglés y Marketing, revelada en el orden de las etapas en la modelación teórica y la pertinencia del proceso desarrollador, creativo y flexible que sugiere la propuesta metodológica.

CONCLUSIONES GENERALES

La investigación realizada permitió reflexionar desde el punto de vista teórico sobre las principales concepciones existentes acerca del proceso de interdisciplinariedad, específicamente sobre la vinculación entre las asignaturas Inglés y Marketing.

Se realizó un análisis histórico de cómo ha ido evolucionando el proceso de interdisciplinariedad, donde se pudo constatar que el este proceso ha transitado de un enfoque tradicionalista, hacia un enfoque reflexivo y globalizador, especialmente en el ámbito universitario.

Los autores quienes han investigado sobre el proceso de interdisciplinariedad y la vinculación entre las materias de Idioma Inglés y Marketing han encaminado sus estudios fundamentalmente hacia una perspectiva integradora en un mundo interconectado, dentro de la cual la interdisciplinariedad tiene como una de sus múltiples ventajas que es de índole polisémica y que puede ser vista tanto como principio y como método de cooperación entre especialistas que a su vez promueve el desarrollo del pensamiento lógico y una concepción totalizadora de su entorno.

En lo referente al diagnóstico se identificaron varias dificultades, siendo las principales la disparidad en los niveles de conocimiento de la lengua inglesa, el poco interés en aprender inglés y los contenidos no articulados entre el inglés y las diferentes asignaturas. En el caso de los docentes se pudo constatar que los mismos no están preparados para ejecutar el proceso de interdisciplinariedad o vincular los contenidos de ambas asignaturas.

En la investigación se propone una estrategia metodológica cuya característica distintiva es el enfoque interdisciplinario, la misma que desde sus sistemas de acciones y etapas concebidas permitirá perfeccionar a través de la participación conjunta de los docentes el proceso de interdisciplinariedad entre las materias de inglés y marketing.

Se sometió la estrategia para su valoración empírica a criterio de especialistas, los cuales coinciden en su criterio en cuanto a la calidad y pertinencia de las acciones para su posible introducción en la práctica educativa.

BIBLIOGRAFÍA

AGAZZI, Evandro. (2004) El desafío de la interdisciplinariedad: dificultades y logros. Revista Empresa y Humanismo, Vol. V, Nº 2/02, pp. 241-242. <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5877/1/EVANDRO%20AGAZZI.pdf>

BARBÓN, Olga. (2011) Pertinencia de una estrategia para el mejoramiento de la competencia comunicativa en inglés del colaborador. En Odiseo, revista electrónica de pedagogía. Año 8, número 16, enero-junio de 2011.

BONAL, Xavier. (1998) Sociología de la educación. Una aproximación crítica a las corrientes contemporánea. Editorial Paidós. Barcelona

CASTRO, José. (2009) La Interdisciplinariedad: Resultado Del Desarrollo Histórico De La Ciencia. En ArtículoZ. Directorio de artículos gratis.

CARBALLOSA, Ania. (2007) La enseñanza aprendizaje del Inglés con fines profesionales. Una propuesta interdisciplinaria para su contextualización. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. ISBN 978-338-4304-3. <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/1489/1/16649801.pdf>

DEMONTE, Violeta. (2001) El español estándar. (ab suelto). Algunos ejemplos del léxico y la gramática. Segundo Congreso Internacional de la Lengua Española. Recuperado julio 2003.

ESTÉBANEZ, Cayetano. (1992). Un modelo pedagógico en la enseñanza del inglés. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, nº 15, 173-181. Disponible en dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=618865

GARCÍA, Rolando (1994). Interdisciplinariedad y sistemas complejos. Ciencias Sociales y Formación Ambiental. Editorial Gedisa, UNAM. <http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/salud/dircap/mat/matbiblio/interdis.pdf>

GÓMEZ L.I. (1999). Análisis de los resultados del curso académico. Impresión ligera. MINED. La Habana.

GORE, Sylee. (2007) "English for Marketing and Advertising". Express Series. Oxford Press, New York. ISBN 978 0 19 4579193. Pg. 4

GUERRERO, A. (2002) Manual de Sociología de la Educación. Editorial Síntesis. Madrid.

IVIC, Iván. (1994) Revista trimestral de educación comparada. París, UNESCO, vol. XXIV, nº 3-4, 773-799.

KOTLER, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN 9788496426290](#)

KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](#).

MAQUEDA, Javier y LLAGUNO, José (1995) "Marketing estratégico para empresas de servicios" Ediciones Díaz de Santos, Madrid España. ISBN: 9788479781903. Pg.6

MORIN, Edgar. (2000). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Editorial Cortez-UNESCO. Brasil.

OREJUELA, Johnny. (2009) Primero afirmar, luego integrar. La interdisciplinariedad y las ciencias sociales. En Revista Científica Guillermo de Ockham, Revista Científica. Vol. 7, No. 1. Enero-junio

PALMER, Juan. (2004) Factores de influencia en la docencia del inglés de especialidad: los ejemplos de las diplomaturas en ciencias empresariales y turismo, en *LinguisticsStudies in Academic and Professional English*. Recuperado el 1 de junio de 2012 de <http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pmuSCcCiMzgC&oi=fnd&pg=PA147&dq=interdisciplinariedad+entre+el+ingles+y+el+marketing&ots=cZQepc1dI5&sig=EYcSHtMGxdtzupelunS-xMWsiLE#v=onepage&q=interdisciplinariedad%20entre%20el%20ingles%20y%20el%20marketing&f=false>

PÉREZ, Amadeo. (2007) Historia y evolución del Marketing. El blog de Homero.

PÉREZ SOTO, Dayami, et al. (2010) La interdisciplinariedad: un desafío para la docencia contemporánea. En Odiseo, Revista Electrónica de Pedagogía, Año 8, número 15, julio-diciembre de 2010. ISSN 1870-1477.

RODRÍGUEZ, María y RODRÍGUEZ, Alvarina. La estrategia como resultado científico de la investigación educativa. Universidad Pedagógica "Félix Varela", Centro de Ciencias e Investigaciones Pedagógicas.

ROSALDO, Renato. (2004) Reflexiones sobre la interdisciplinariedad. *Revista de Antropología Social*, vol. 013, 197-215. En <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=83801309>

RUIZ, Magalys (2001) La competencia investigadora. Entrevista sobre tutoría a investigaciones educativas. México. Editorial Independiente.

SAAD, Martha. (2007) "Universidad y Producción de conocimiento científico con un enfoque transdisciplinar: Una experiencia dentro de la maestría en educación." En *Educere*, abril-junio, año/vol. 2011, número 037. Pg. 342.

TRIMBORN, Evelyn. (2010) "The Importance of English in the Modern Business World". En *International Trade by Suite101*.

VIGOTSKY, Lev. (1988). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. México. Editorial Crítica, Grupo editorial Grijalbo.

VIGOTSKY, Lev. (1995). Pensamiento y lenguaje. Buenos Aires. Ediciones Fausto.

ZAPATA, Roberto. (2007). Olas Paradigmáticas de la Estrategia: enfoque Hermenéutico. *Revista Ciencias Estratégicas*, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia, vol. 15, núm. 17, enero-junio, pp. 83-92. <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=151320347005>