

Estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas de Inglés y Marketing

Methodological Strategy to Promote Interdisciplinary between English and Marketing Subjects

**MSc. Henry X. Mendoza Ponce, MSc. María G. Mendoza-Ponce,
Ing. Karen A. Mendoza García**

hxavier.mendoza@uleam.edu.cu, gabbimenp@hotmail.com; kalmega@hotmail.com

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, Chone, Ecuador

Recibido: 1 de agosto de 2015

Aceptado: 30 de agosto de 2015

Resumen

El presente artículo ofrece solución a la problemática relacionada con la insuficiencia en la vinculación entre las asignaturas Inglés y Marketing en el nivel superior. En el proceso investigativo se constataron ciertas insuficiencias de los estudiantes al llegar a la universidad en los conocimientos previos del idioma inglés, diferentes niveles de conocimiento de este, interés escaso en el aprendizaje del inglés y que los contenidos impartidos no están enlazados con el aprendizaje de otras asignaturas. Se estableció como objetivo fundamental el diseño de una estrategia metodológica que permita la vinculación entre ambas asignaturas en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” Extensión Chone. Los métodos y técnicas determinaron el marco para el diseño de la estrategia metodológica con enfoque interdisciplinario entre los contenidos de ambas asignaturas. La propuesta se valoró por criterio de especialistas.

Palabras clave: Interdisciplinariedad; Inglés; Marketing; enseñanza-aprendizaje; estrategia metodológica.

Abstract

This paper provides solution to problems related to failure in the link between English and Marketing subjects at university level. In the research process, a number of weaknesses were found in students' prior knowledge of English, also an unbalanced knowledge of English, the low interest in learning English and that the contents covered are not linked with the learning of other related

subjects. So, the main objective was to design a strategy that allows the connection of English and Marketing subjects at the Secular University "Eloy Alfaro" Extension Chone. The methods and techniques determined the starting point for the design of the methodological strategy with an interdisciplinary approach between the contents of both subjects. The proposal was made taking in count the criteria proposed by specialists.

Keywords: Interdisciplinary; English; Marketing; teaching-learning; methodological strategy.

Introducción

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. La relación interdisciplinar es establecida por los sistemas de conocimientos, hábitos y habilidades, las que son la base de las cualidades esenciales significativas para formar en el estudiantado un conocimiento integrado de su concepción del mundo.

Hoy por hoy, la interdisciplinariedad en la enseñanza entre el idioma inglés y el marketing, es esencial para el desarrollo de competencias en los egresados universitarios en Ecuador.

Sin embargo, en el contexto actual de la universidad ecuatoriana, y en el caso particular de la provincia de Manabí, la asignatura Inglés no está directamente relacionada con las demás materias del currículo de las diferentes carreras de las instituciones de educación superior, debido a que los contenidos impartidos no corresponden a las necesidades cognitivas, cognoscitivas y metacognitivas de los estudiantes; situación que se evidencia también en la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (ULEAM), y que repercutirá en el desempeño profesional del alumnado (Mendoza Ponce *et al.*, 2012).

En tal virtud, se asume como problema científico de esta investigación las insuficiencias en la vinculación entre las asignaturas de Inglés y Marketing en la ULEAM. En este sentido, el objetivo del presente artículo es diseñar una estrategia metodológica que permita la vinculación del idioma Inglés con la asignatura Marketing en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" Extensión Chone.

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).

La interdisciplinariedad, y las prácticas educativas integradoras, tienen sus bases en la internacionalización y complejidad de la vida social, económica, política y cultural, cuyo ritmo es marcado en gran parte por la ciencia y la tecnología. “La interdisciplinariedad no es un objetivo abstracto sino el movimiento del conocimiento desencadenado por las necesidades de la actividad científica vinculada a la práctica social” (Núñez J. 1998b, citado por Perera y Del Sol).

Orejuela (2009) afirma que la interdisciplinariedad es una condición imprescindible en la construcción del conocimiento.

Lo anterior conduce a colegir que 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.

Acercas de la interdisciplinariedad se ha hecho referencia en múltiples estudios en el marco internacional. En el ámbito educativo tiene seguidores y detractores.

Según Best citado por Vaideanu (1987), y Amaya y Mardones (2012) plantean que los estudios de interdisciplinariedad deben valorarse desde una perspectiva amplia sin considerar distinciones entre criterios pluri, multi o bidisciplinariedad, criterios con los que coinciden los autores de la investigación.

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.

La educación contemporánea debe caracterizarse, tanto en la estructuración curricular como en el desarrollo metodológico del quehacer pedagógico, por la integración de los contenidos (conocimientos, habilidades, actitudes y valores) y por experiencias que faciliten una comprensión más reflexiva y crítica de la realidad.

De ahí la importancia de la interdisciplinariedad entre las diferentes materias, en particular en la enseñanza del idioma Inglés y el Marketing.

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 arquetipo y buscar la solución a lo que necesitan los estudiantes para obtener un aprendizaje significativo.

Ante eso, se debe plantear una estrategia que tome en consideración el entorno donde se desenvuelven docentes y estudiantes, de manera que se promueva la convergencia de todas las disciplinas que se enseñan, sin dejar de lado la diversidad para cumplir con los preceptos de la interdisciplinariedad.

Estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas de Inglés y Marketing

En el decir de Vásquez *et al* (2003) una estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre el inglés y el marketing se complementa con la concepción de desarrollar de forma integral y amplia los conocimientos del idioma extranjero con la actividad académica y profesional-laboral e investigativa del estudiante, expresado en el uso de la información científica disponible para la carrera e insertarla orgánicamente en la organización de la docencia”.

Esto implica revisar las concepciones metodológicas y las formas de actuar de los profesores, porque la introducción de la interdisciplinariedad involucra una transformación profunda en los métodos de enseñanza y un cambio de actitud y de las relaciones entre docentes y estudiantes, es decir, un cambio total de paradigma.

El proceso interdisciplinar no comporta únicamente el aspecto formal de agregar alguna nueva asignatura en el currículo para que sea eficaz o más completo. El verdadero cometido de la

interdisciplinaria es tratar de encontrar nuevas vías para llegar al estudiante, de modo que sea protagonista y constructor de su propio saber, lo cual requiere de la contextualización de la enseñanza para producir aprendizajes integrados y significativos.

En apoyo a esta aseveración, Hehr (2003) declara que “El contexto es un factor fundamental cuando se habla de interdisciplinaria, porque es a partir del mismo que se crean las condiciones para investigar la realidad desde los diversos aspectos involucrados en ella”.

La enseñanza de una lengua extranjera en el nivel universitario ha generado grandes debates en cuanto a la adecuación de los elementos necesarios para lograr aprendizajes significativos, situación que evidencia la importancia de la interdisciplinaria para que el profesor vincule los contenidos de su docencia a la situación concreta de su clase. En el contexto del proceso docente-educativo, el concepto interdisciplinaria abarca no sólo los nexos que se pueden establecer entre los sistemas de conocimientos de una disciplina y otra, sino también aquellos vínculos que se pueden crear entre los modos de actuación, formas del pensar, cualidades, valores y puntos de vista que potencian las diferentes disciplinas (Fiallo, 2001).

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, 1996).

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). Por su parte, Vygotsky (1995) manifestó que el aprendizaje de una lengua extranjera depende del grado de madurez que se tenga en la nativa.

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. Tal como lo expone Rosaldo (2004), todas las lenguas humanas son gramaticales y las gramáticas humanas tienen ciertos rasgos universales.

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.

Metodología

Entre los métodos y técnicas, en el orden teórico, se han utilizado el análisis y la síntesis; 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, la observación directa, el análisis documental de investigaciones precedentes.

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. Se seleccionaron 24 profesionales a los que se les envió una encuesta de autovaloración para determinar el nivel de competencia que poseían sobre la temática que se investiga. Después del procesamiento de la encuesta, quedaron seleccionados 21 especialistas acorde con sus coeficientes de competencia.

Fueron excluidos de la muestra tres de estos profesionales, uno en atención al bajo interés demostrado y dos por el bajo coeficiente de conocimiento sobre el tema particular de la consulta. Los especialistas consultados tienen una amplia experiencia científico-metodológica en la dirección de las materias de carácter lingüístico, en la enseñanza de lenguas extranjeras y en la de español como lengua materna, así como en formación pedagógica general. La composición de los especialistas por categoría docente se comportó de la forma siguiente: 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 tomados 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.

Resultados y discusión

Diseño de la estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas de inglés y marketing

Esta estrategia metodológica va encaminada a lograr la necesaria coherencia en el proceso de enseñanza aprendizaje para lograr la interdisciplinariedad.

Objetivo: Establecer el proceso metodológico y práctico para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas inglés y Marketing en la ULEAM Extensión Chone.

Condicionantes para la aplicación de la estrategia

De parte de los docentes:

1. Manejo de la temática relacionada con el Marketing.
2. Conocimiento de vocabulario especializado en inglés.
3. Dominio de la expresión oral y escrita en el idioma inglés.

En cuanto a los estudiantes:

1. Predisposición para el aprendizaje de la lengua inglesa.
2. Conocimiento de la temática relacionada al marketing.
3. Conocimientos básicos del idioma inglés.

Características distintivas

- Carácter sistemático, con sus respectivas relaciones de dependencia y coordinación.
- Vinculación que se va a lograr entre el idioma inglés y la asignatura marketing donde se hará uso de un glosario de términos.
- Aprendizaje significativo del inglés mediante el enfoque comunicativo.
- Pertinencia y practicidad del aprendizaje del idioma inglés.
- Enriquecimiento del conocimiento técnico y cultural de la materia marketing a través del inglés.
- Desarrollo de las habilidades comunicativas de los estudiantes.

- Aplicabilidad en las actividades estudiantiles y profesionales.

La estrategia metodológica está constituida por cuatro etapas (Figura 1):

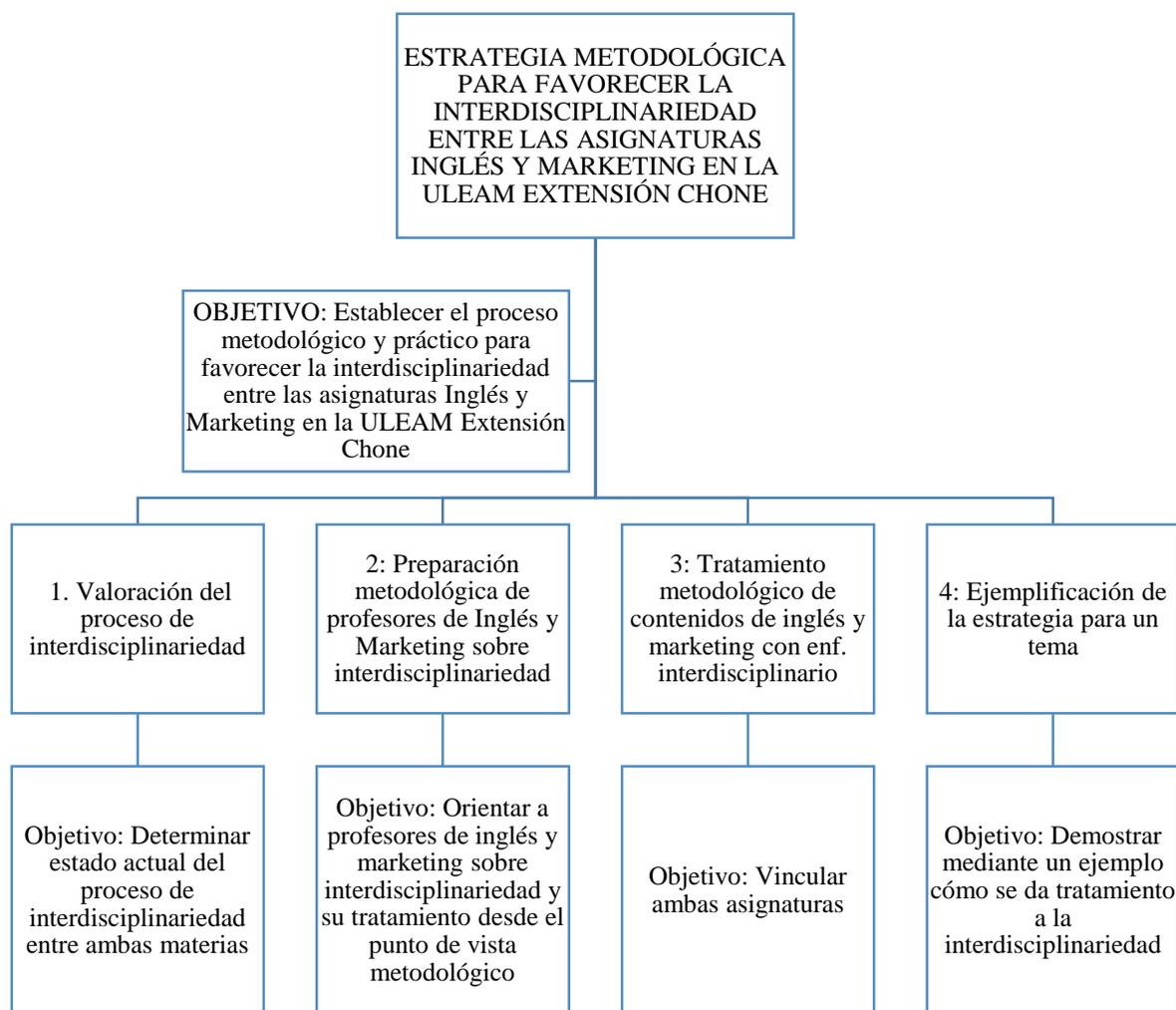


Figura 1. Diagrama de la propuesta

Etapas 1: Valoración del proceso de interdisciplinariedad

Objetivo: Determinar el estado actual del proceso de interdisciplinariedad entre las materias de inglés y marketing.

Orientaciones metodológicas

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:

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).

1. Aplicación de los instrumentos.
2. Análisis y tabulación de los resultados.
3. Socialización en un taller metodológico de los resultados obtenidos y
4. Valoración los criterios de los docentes de inglés y marketing.

Etapas 2: Preparación metodológica de profesores de Inglés y Marketing sobre interdisciplinariedad

Objetivo: Orientar a los profesores de inglés y marketing sobre interdisciplinariedad y su tratamiento desde el punto de vista metodológico.

Orientaciones metodológicas

La preparación se proyecta sobre las concepciones existentes en el proceso de enseñanza aprendizaje del Idioma Inglés en los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing basada en un enfoque interdisciplinario, atendiendo a los temas actuales que existen en la literatura científica. Es importante que los docentes de ambas áreas manejen de forma correcta los temas relativos a la interdisciplinariedad y cómo concebirla en el proceso de enseñanza aprendizaje desde un enfoque interdisciplinario.

Acciones

1. Análisis de los sílabos de marketing e inglés para determinar los contenidos que pueden ser trabajados desde un enfoque interdisciplinario.
2. Modelación de los contenidos de ambas asignaturas que pueden ser integrados.
3. Socialización de contenidos con los profesores de Inglés y Marketing mediante talleres.
4. Evaluación de la preparación metodológica realizada sobre la interdisciplinariedad.

Taller

Orientaciones metodológicas sobre 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.

Objetivos

1. Sensibilizar a los maestros de inglés y marketing sobre el uso de la interdisciplinariedad y la vinculación de los contenidos respectivos.
2. Proponer orientaciones metodológicas para facilitar la vinculación de las dos asignaturas.
3. Viabilizar el desarrollo de los métodos para la vinculación de los contenidos.

Desarrollo del taller

Primera fase

Planificación del taller.

Socialización del taller con las temáticas de estudio.

Ejecución del taller.

Segunda fase

Desarrollo del taller.

Análisis de la fundamentación teórica de los contenidos de las materias de marketing e inglés.

Orientaciones metodológicas.

Tercera fase

Debate y socialización de los métodos a utilizar para vincular los contenidos entre inglés y marketing.

Evaluación de las posibilidades de integrar conocimientos en inglés y marketing mediante la interdisciplinariedad.

Etapas 3: Tratamiento metodológico de los contenidos de inglés y marketing con un enfoque interdisciplinario

Objetivo: Vincular los contenidos de las asignaturas de inglés y marketing.

Orientaciones metodológicas

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 de ambas asignaturas.

Acciones

1. Selección de contenidos a trabajar con enfoque interdisciplinario.
2. Determinación del enfoque de objetivos en la clase.
3. Selección de los métodos y medios.
4. Concepción de la evaluación de los contenidos desde un enfoque interdisciplinario.

Etapa 4: ejemplificación de la estrategia para un tema

Objetivo: Demostrar a través del ejemplo de una clase cómo se da tratamiento a la interdisciplinariedad.

Orientaciones metodológicas

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

Acciones

1. Diseño de un plan de clase (tabla 1) con los contenidos de un tópico de marketing en función de la metodología aplicada para la enseñanza de inglés.
2. Utilización de medios audiovisuales para la realización de la clase demostrativa.
3. Ejecución de la clase demostrativa con un enfoque interdisciplinario.
4. Valoración de resultados.

Tabla 1. Plan diario de clase

FECHA: Junio 20, 2012		LUNES: X	MARTES:	MIÉRCOLES:
		JUEVES:	VIERNES:	ESTUDIANTES: 32
SEMESTRE:	Séptimo			
PERÍODO:	14:00 - 15:30			
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	
1.- <u>ANTICIPACIÓN</u> Introduce a los estudiantes al lenguaje objetivo (marketing mix)		Clase abierta	La profesora anima a los estudiantes a predecir el tópico y lo presenta "Marketing mix" La profesora pide que los estudiantes señalen algunos factores cuando diseñan un plan de marketing	

<p><u>2.- TAREA</u> Presentar el lenguaje objetivo.</p> <p><u>3.- ENFOQUE EN EL LENGUAJE</u> Para crear conciencia en los estudiantes</p> <p><u>SIGNIFICADO:</u> Ayudar a los estudiantes a entender el significado de palabras relacionadas con las 4 Ps.</p> <p><u>4.- PRÁCTICA CONTROLADA</u> Para permitir a los estudiantes practican y comiencen a usar el lenguaje objetivo.</p> <p><u>5.- PRÁCTICA LIBRE</u> Para dar la oportunidad de aplicar el lenguaje meta.</p>	<p>Profesor-estudiantes</p> <p>Profesor-estudiantes</p> <p>Clase abierta pares</p> <p>Profesor, estudiantes y trabajo individual</p> <p>Trabajo en parejas</p>	<p>Además les dice que escuchen y tomen notas acerca de las cuatro Ps del marketing.</p> <p>La profesora dice a los estudiantes que estuchen nuevamente y completen las frases.</p> <p>También 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</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.</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:		

Valoración desde el punto de vista teórico de la estrategia por criterio de especialistas

Los resultados del procesamiento estadístico de las respuestas dadas por los especialistas se resumen como sigue:

Al responder a la solicitud de evaluar la fundamentación de la estrategia metodológica diseñada, los especialistas en su totalidad manifestaron que los contenidos teórico-prácticos derivados de esta investigación que sustentan la interdisciplinariedad entre el inglés y la materia marketing abarca

no sólo los nexos entre una disciplina y otra sino aquellos vínculos que se pueden crear entre formas de pensar, actuar y valores que potencian las diferentes disciplinas.

Los especialistas valoraron el objetivo propuesto como muy adecuado porque permite orientar y, guiar la elaboración para establecer el proceso metodológico y práctico para favorecer la interdisciplinariedad entre las asignaturas Inglés y Marketing en la ULEAM Extensión Chone.

El 100% de los especialistas consideró como muy adecuadas las características de la estrategia por las relaciones de dependencia, pertinencia, coordinación y vinculación entre el idioma inglés y la asignatura marketing, con un enfoque comunicativo que enriquecerá el desarrollo de las habilidades comunicativas y actividades de los estudiantes y futuros profesionales.

Al total de los especialistas les pareció que los requisitos están muy adecuados por el manejo de la temática, vocabulario y dominio de la expresión oral y escrita que debían presentar los catedráticos y la predisposición, conocimiento de la temática y básico del idioma inglés por parte de los estudiantes.

Los resultados de la valoración obtenida de los especialistas evidencian la factibilidad de la lógica 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.

El plan de clase, a criterio unánime de los especialistas es muy adecuado, denota la interdisciplinariedad entre el inglés y la materia marketing, ya que mezcla los contenidos, potencia y desarrolla las habilidades comunicativas del idioma inglés y las diferentes temáticas de la asignatura Marketing.

Conclusiones

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

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.

Referencias bibliográficas

AMAÑA, M.; MARDONES, M. 2012. Análisis de la correlación entre los programas de estudio para la enseñanza del inglés en Educación General Básica en Chile y la Teoría del Desarrollo Intelectual de Piaget. *Revista Actualidades Investigativas en Educación* [en línea], 12(3), pp. 1-27. [Consulta: 8-7-2014]. ISSN 1409-4703. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v12i3.10292>.

CARBALLOSA, A. 2007. *La enseñanza aprendizaje del Inglés con fines profesionales. Una propuesta interdisciplinaria para su contextualización* [en línea]. E. M. OLMEDO MORENO; J. L. ORTEGA MARTÍN (dir). Tesis Doctoral. Universidad de Granada. [Consulta: 10-4-2014]. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/1489/1/16649801.pdf>

CASTRO, J. 2009. *La Interdisciplinariedad: Resultado Del Desarrollo Histórico De La Ciencia*. [en línea]. ArtículoZ [Consulta: 10-4-2014]. Disponible en: <http://www.articuloz.com/educacion-articulos/lainterdisciplinariedad-resultado-del-desarrollo-historico-de-la-ciencia-966998.html>

DEL SOL, M. A. 2002. *Lenguaje, cultura e interdisciplinariedad*. La Habana: Curso de Superación para Profesores del Centro de Estudios Educativos (CEE) del ISPEJV.

FIALLO, J. 2001. *La Interdisciplinariedad en la escuela: De la Utopía a la Realidad*. Curso Prerreunión. Evento Internacional de Pedagogía. Ciudad de la Habana. Cuba.

USÓ JUAN, E.; PALMER SILVEIRA, J. C. 2004. Factores de influencia en la docencia del inglés de especialidad: los ejemplos de las diplomaturas en ciencias empresariales y turismo. En: FORTANET, I.; PALMER, J. C.; POSTEGUILLO, S. (eds). *Linguistics Studies in Academic and Professional English*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I, pp. 147-165. ISBN: 8480214511.

PERERA CUMERMA, L. F. 2000. *La formación interdisciplinaria de los profesores de ciencias: un ejemplo en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la física* [en línea]. JULIA GARCÍA OTERO (dir). Tesis doctoral. Instituto Superior Pedagógico “Enrique José Varona”. [Consulta: 16-

4-2014]. Disponible en: <http://karin.fq.uh.cu/~vladimar/cursos/%23Did%20E1cticarrrr/Tesis%20Defendidas/Interdisciplinariedad/Leopoldo%20Fernando%20Perera%20Cumerma/Leopoldo%20Fernando%20Perera%20Cumerma.pdf>

PERERA CUMERMA, L. F. 2004. *La formación interdisciplinar de los profesores: una necesidad de la educación contemporánea. Interdisciplinariedad: una aproximación desde el PEA de las ciencias*. La Habana: Pueblo y Educación.

PÉREZ SOTO, D. *et al.* (2010) La interdisciplinariedad: un desafío para la docencia contemporánea. *Odiseo, Revista Electrónica de Pedagogía* [en línea], (15). [Consulta: 6-7-2014]. ISSN 1870-1477. Disponible en: <http://www.odiseo.com.mx/correos-lector/interdisciplinariedad-desafio-para-docencia-contemporanea>

ROSALDO, R. 2004. Reflexiones sobre la interdisciplinariedad. *Revista de Antropología Social*, 13, 197-215. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=83801309>

VÁZQUEZ, A. *et al.* 2003. Experiencias en el desarrollo de habilidades comunicativas en estudiantes de la Universidad de Cienfuegos. *Revista Iberoamericana de Educación* [en línea]. Consulta: 4-6-2014. Disponible en: <http://www.rieoei.org/didactica2.htm>

VIGOTSKY, L. 1995. *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Fausto.