

Artículo de reflexión

Cómo citar: López Martínez, A. S., Monzón Ballen, L. D. y López Martínez, S. A. (2025). Creación de cuentos fantásticos como estrategia de enseñanza–aprendizaje en fundamentos de mercadeo. *PRA*, 25(38), 8-28. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.25.38.2025.8-28>

ISSN: 0124-1494

eISSN: 2590-8200

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Recibido: 12 noviembre 2024

Aceptado: 27 diciembre 2024

Publicado: 30 enero 2025

Conflicto de intereses: los autores han declarado que no existen intereses en competencia.

Angie Samantha López Martínez

Universidad de Sevilla (España).
anglomar2@alum.us.es
<https://orcid.org/0000-0001-8464-5209>
Colombia

Leidy Dayana Monzón Ballen

Universidad de Sevilla (España).
leimonbal@alum.us.es
<https://orcid.org/0000-0002-7611-8684>
Colombia

Sergio Andrés López Martínez

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO
slopezmart3@uniminuto.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-7956-8309>
Colombia



Creación de cuentos fantásticos como estrategia de enseñanza–aprendizaje en fundamentos de mercadeo

Creation of fantastic stories as a teaching-learning strategy in marketing fundamentals

A criação de histórias de fantasia como estratégia de ensino-aprendizagem dos fundamentos do marketing

Resumen

El artículo de investigación busca desarrollar una propuesta de enseñanza-aprendizaje que integre cuentos fantásticos para facilitar la comprensión y apropiación teórica de conceptos de mercadeo. La pregunta problema que guía esta investigación es: ¿cuál debería ser la estrategia de enseñanza para promover desde la narrativa ficcional el aprendizaje del componente teórico de mercadeo en primer semestre en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, en el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo? Metodológicamente, se implementó el enfoque cualitativo. La muestra se seleccionó por conveniencia (1 docente y 2 estudiantes). Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron: revisión sistemática de documentos, análisis de conceptos y socializados de conceptos. Las conclusiones del estudio indican que la estrategia de enseñanza para promover el componente teórico de mercadeo debe ser innovadora y significativa, relacionándose con el entorno y no dependiendo únicamente de repeticiones conceptuales conductistas. Se recomienda aplicar esta estrategia en diferentes programas académicos y evaluar su impacto en estudios de carácter longitudinal, y utilizar esta estrategia para abordar otras temáticas de las ciencias empresariales.

Palabras claves: aprendizaje, enseñanza, mercadeo, narrativa.

Abstract

The research article seeks to develop a teaching-learning proposal that integrates fantastic stories to facilitate the understanding and theoretical appropriation of marketing concepts. The problem question that guides this research is: what should be the teaching strategy to promote from the fictional narrative the learning of the theoretical component of marketing in the first semester in the Faculty of Business Sciences of the Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, in the Marketing Management Technology program? Methodologically, the qualitative approach was implemented. The sample was selected by convenience (1 teacher and 2 students). The data collection techniques and instruments were systematic review of documents, analysis of concepts and socialization of concepts. The conclusions of the study indicate that the teaching strategy to promote the theoretical component of marketing should be innovative and meaningful, relating to the environment and not relying solely on behaviorist conceptual repetitions. It is recommended to apply this strategy in different academic programs and to evaluate its impact in longitudinal studies, and to use this strategy to address other business science topics.

Keywords: learning, teaching, marketing, narrative.

Resumo

O artigo de investigação procura desenvolver uma proposta de ensino-aprendizagem que integre histórias fantásticas para facilitar a compreensão e a apropriação teórica dos conceitos de marketing. A pergunta-problema que orienta esta investigação é: qual deve ser a estratégia de ensino para promover, a partir da narrativa ficcional, a aprendizagem da componente teórica do marketing no primeiro semestre na Faculdade de Ciências Empresariais da Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, no programa de Tecnologia de Gestão de Marketing? Metodologicamente, implementou-se a abordagem qualitativa. A amostra foi selecionada por conveniência (1 professor e 2 alunos). As técnicas e instrumentos de recolha de dados foram: revisão sistemática de documentos, análise de conceitos e socialização de conceitos. As conclusões do estudo indicam que a estratégia de ensino para promover a componente teórica do marketing deve ser inovadora e significativa, relacionando-se com o meio envolvente e não se baseando apenas em repetições conceptuais behavioristas. Recomenda-se a aplicação desta estratégia em diferentes programas académicos e a avaliação do seu impacto em estudos longitudinais, bem como a utilização desta estratégia para abordar outras disciplinas das ciências empresariais.

Palavras-chave: aprendizagem, ensino, marketing, narrativa.

Introducción

El presente trabajo se realizó en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, desde la Facultad de Educación para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales. La investigación quiere presentar la enseñanza de fundamentos teóricos de mercadeo desde la creación de cuentos fantásticos, a través de una propuesta de creación y transmisión narrativa, centrada en las temáticas teóricas del primer semestre del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo.

La propuesta nace de la unión del semillero Marka y el semillero Exégesis —cada uno representa las facultades mencionadas con anterioridad— para el fortalecimiento de la cultura investigativa, lo cual permite enriquecer conocimientos disciplinares, mejorando el desarrollo tecnológico y científico. Teniendo en cuenta lo anterior, al conformar los grupos de investigación se abren espacios de participación de docentes y estudiantes, compartiendo experiencias y habilidades, que llevan a la construcción de nuevos conocimientos, evidenciando su importancia en problemáticas reales. Para la presente propuesta, las temáticas y la manera de abordarlas se constituyeron como un amplio campo de estudio con la posibilidad de fortalecer innumerables contextos.

Para dar ejecución al estudio, se planteó un objetivo general y tres específicos los cuales permitieron delimitar la investigación para llegar a unos resultados alcanzables en los términos de recursos y tiempo. Por lo tanto, el objetivo general es desarrollar una propuesta de enseñanza-aprendizaje que integre cuentos fantásticos para facilitar la comprensión y apropiación teórica de conceptos de mercadeo. Este es ejecutado a través de los siguientes objetivos específicos: a) identificar los fundamentos teóricos de la disciplina de mercadeo; b) reconocer los elementos de la narrativa que soporten la estrategia de enseñanza; y c) crear narrativas que transversalizan el componente teórico de la disciplina con la escritura narrativa de ficción.

Estos encuentros permitieron que por medio de diálogos y experiencias compartidas dentro del aula se evidenciara que los planteamientos tradicionales se han mantenido con mayor frecuencia en el método de enseñanza convencional, lo que puede afectar el desarrollo del aprendizaje en el aula, ya que “no se implementan en las acciones prácticas y el quehacer permanente de la vida institucional, particularmente en el

currículo y el plan de estudios, que en su mayoría está centrado en las asignaturas y contenidos” (Rincón, 2004, p. 59). Esto delimita la flexibilidad académica, puesto que el aprendizaje se ha centrado principalmente en la transmisión de conocimientos.

Por lo tanto, y atendiendo a la relevancia, se realizó una transversalidad de conocimientos que permitió generar una flexibilidad en el aula, que complementa los aprendizajes teóricos para los estudiantes de primer semestre del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo con nuevos objetivos de aprendizaje. Lo anterior, ayuda a la expansión de alcances académicos, de acuerdo con su contexto específico y las etapas iniciales del programa, tal y como lo indican Herrera Gutiérrez y Villafuerte Álvarez “la educación ha pasado por diferentes adaptaciones y cambios debido a la innovación” (2023, p. 759), a la que las ciencias empresariales no son ajenas.

Ahora bien, es claro que la propuesta de creación está respaldada por las temáticas del programa de Mercadeo, en contraste, su redacción se realiza desde la Facultad de Educación, específicamente, el programa de Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana. Esta transversalidad que presentó permite que el entendimiento de los cuentos narrativos sea de libre conocimiento para quien esté interesado en la temática, ya que el proceso de creación, a través de la didáctica, y pertinencia posibilita un aprendizaje óptimo, en tanto “los juegos de palabras, como vemos, liberan a la mente de las actitudes reflexivas y analíticas con las que se han revestido desde la tecnología de la escritura” (Montoya Castillo, 2011, p. 2). Esta investigación se realizó durante 18 meses, en 3 fases, que incluyen: i) identificación de conceptos, ii) producción narrativa y iii) publicación y difusión; siendo de carácter cualitativo estas fases.

Este ejercicio se considera relevante por atender a las necesidades de la educación, su transformación y la implementación de nuevas estrategias en la transmisión de conocimientos. En la misma vía, se reconoce pertinente, pues demuestra el vínculo que existe entre las diferentes áreas de estudio y demuestra el ejercicio que pueden realizarse en cooperación. Para el presente caso, mediado por una ruta investigativa, se dedica tiempo para los procesos de lectoescritura, puesto que “nunca se debe dejar en práctica aprender a leer y escribir bien, ya que esto ayuda al crecimiento personal, lo que representa una parte fundamental en la vida de los educandos” (Zambrano Fernández y Navarrete-Pita, 2023, p. 3).

Su desarrollo, el cual procura la relación con el planteamiento del problema y la estrategia propuesta como solución, genera diferentes impactos positivos a grupos de interés desde lo académico, pues se aporta al desarrollo epistemológico; para la institución educativa, permite visibilidad y participación de espacios de apropiación social del nuevo conocimiento; para los programas académicos, permite un avance y cumplimiento en los requisitos para mantenerse vigentes en los modelos de medición del Ministerio de Educación; y por último, se genera un aporte directo a los estudiantes, tanto quienes participaron, ya que les permite fortalecer habilidades investigativas, especialmente para quienes leerán los textos, puesto que se aporta a su proceso de aprendizaje.

Planteamiento del problema

La educación actualmente exige el uso de didácticas más llamativas que generen significado en los estudiantes. Interpretando el planteamiento de Barón Velandia (2018), la investigación en el campo educativo ha logrado una diversificación y expansión multidisciplinar, dando lugar a nuevas formas de expresión y didácticas. Este proceso de renovación ha impulsado cambios cualitativos en la comprensión y la práctica de conceptos y teorías que se reflejan en el ejercicio bidireccional de enseñanza y aprendizaje.

En ese mismo contexto, en la actualidad se reconoce que la educación debe darse —para que sea de mayor impacto— desde la creación de significado para los estudiantes y constructivista en cuanto permita a los estudiantes poner en práctica los conocimientos adquiridos, “Este fenómeno que ocurre en el contexto creado para el aprendizaje con el propósito de proveer una formación eficiente que coloque al aprendiz en un entorno que desafíe su pensamiento” (Tamayo Guajala *et al.*, 2021, p. 368).

En contraste y parafraseando el trabajo de Mejía-Jiménez (2023), se presenta una tendencia a la globalización de la educación en pro de las habilidades y competencias para la productividad. El escenario que se presenta es de escasos ejercicios de humanismo, constructivismo o habilidades básicas, las cuales se han visto reemplazadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), propulsadas por el uso de la recién entrada en vigor de la inteligencia artificial. Lo afirmado denota,

entonces, que como problemática la educación está cambiando y es susceptible a dejar vacíos en la formación, de ahí la relevancia y pertinencia del presente ejercicio pedagógico.

Inicialmente, se enfocó el proceso desde las diferentes materias que se dictan en el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, en este se evidencia que el componente teórico es alto, por lo que fue necesario buscar nuevas estrategias de enseñanza para apoyar el proceso de educación de los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

De acuerdo con el análisis realizado, se tiene en cuenta que la teoría que se ha impartido como materia no contiene una diversificación en cuanto a la didáctica como medio de enseñanza. Esta teoría con frecuencia es realizada a través de cátedra, además, los estudiantes pueden ver su proceso de enseñanza limitado a solo análisis de casos y escenarios simulados; a partir de esto se considera que varios “modelos de aprendizaje [efectivos] no son empleados en las prácticas pedagógicas de los profesores, resultando una escisión entre el discurso escrito entre el PEI y en el plan de estudios que se implementa” (Rincón, 2004 p. 59). Con lo anterior, se espera que haya una práctica y una teoría equilibrada, sin embargo, este argumento en la cotidianidad se ve reflejado en una transmisión de los conocimientos necesarios, generando una repetición de enseñanzas que abre la posibilidad del estancamiento en el proceso educativo.

De la misma manera, en la naturaleza de las áreas, o programas académicos dedicados a las ciencias empresariales, es un valor agregado para el estudiante lograr un vínculo laboral en el tiempo en el que se cursan sus estudios, ello permite la crítica a los contenidos estudiados que son puestos en práctica y en la cotidianidad del estudiante-trabajador, de ahí provienen el significado que le otorga el individuo a su realidad. De manera que, la creación de narraciones permite también un escenario en donde se ve el concepto en su plena utilidad y contextualización.

El mercadeo se aprende ejecutándolo de manera ordenada desde diferentes escenarios. “El objetivo principal de enseñar mercadeo es crear, desarrollar e implementar estrategias y procesos creativos, necesarios para poner los servicios y productos a disposición de los usuarios, de manera óptima” (Vallejo Sierra, 2021, p. 187), que permita la comprensión de la realidad y el impacto en las estrategias comunicativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó que las estrategias de enseñanza deben ser orientadas al componente didáctico, sin dejar de lado el componente teórico, que es la base fundamental de la disciplina, permitiendo el equilibrio correcto entre la teoría y el currículo.

La cuestión sobre la que se enfocó la presente investigación y a la que se le dio respuesta es: ¿cuál debería ser la estrategia de enseñanza para promover desde la narrativa ficcional el aprendizaje del componente teórico de mercadeo en primer semestre en la Facultad de Ciencias empresariales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo?

Marco teórico

Si bien los textos narrativos se han diseñado para transmitir hechos reales o ficticios, se ha evidenciado que en su mayoría son historias sobre personajes imaginarios que emprenden aventuras inimaginables. Especialmente, los cuentos, como narraciones breves y de argumentos sencillos, se han utilizado como entretenimiento o transmisión de historias. A través de la presente propuesta de creación de cuentos fantásticos para la enseñanza de fundamentos teóricos de mercadeo para los estudiantes de primer semestre del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, se refleja el uso del cuento en un carácter académico, aunque no es su uso frecuente, se han encontrado repositorios que atañen al tema específico del que se realizará el proyecto: mercadeo.

Dando continuidad a la investigación, se dio inicio con un proceso paralelo en el que se indagaba sobre esos fundamentos de mercadeo y se fortalecía la competencia de producción textual por medio del Semillero Exégesis; en el que por medio de diferentes ejercicios propuestos desde talleres impartidos entre estudiantes y docentes se ampliaba el conocimiento en la parte de escritura. A continuación, se mencionan algunos referentes.

Como primer ejemplar, se menciona: *75 historias del marketing con moraleja* escrito por Gile Lury (2016). Inicialmente, Lury nos transporta a través de varios relatos sobre marca, no solo lo que constituye y permite realizar una buena marca, sino cuentos sobre esta. Esta estrategia de narración de cuento con carácter académico, en lugar de parecer un libro de texto,

permite reflejar una recopilación amena de historias cortas sobre algunas marcas líderes mundiales, incluye la narración de sus orígenes, acciones, innovaciones y, en algunos casos, su desaparición como marca o empresa. A través de estas reflexiones, el lector podrá conocer algunos puntos fuertes y débiles de las marcas mencionadas, que en cuanto al concepto de marca, le permitirá construir su definición y estrategias para llevarla. Por otro lado, este material permite tomar un punto de referencia en tanto al uso del cuento en instancias académicas con un acercamiento flexible y de fácil aprendizaje.

Un segundo referente es el libro *Cortos y 1/2. Más de 30 historias nuevas*, desde este se toma la vida como maestra en la publicidad y mercadeo a través de historias, anécdotas o aprendizajes de la vida real; se evidencian las narraciones entre cuentos cortos y simples. Adicionalmente, resulta importante resaltar el enunciado del autor: “Gran parte de mi inspiración y de mi tiempo de trabajo se gestó en los aviones. Fue escrito desde un teléfono con mucha altura, promedio a 30 000 pies” (Ortiz, 2016, p. 1). Lo anterior, nos permite evidenciar que las historias no tienen un punto específico para ser redactadas, desde cualquier lugar la escritura puede ser realizada y, especialmente, los referentes pueden ser tomados desde la cotidianidad, ilustrando así la flexibilidad y adaptabilidad en el desarrollo de este tipo de estrategias.

Como último elemento del corpus de libros, se encontró *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*, escrito por Seth Godin en el 2008. El gurú del *marketing*, Seth Godin, nos brinda en este texto su visión y opiniones particulares sobre la función del *marketing* en las organizaciones, y nos abre los ojos a una nueva y sobresaliente mentalidad que hará que nuestros productos y planteamientos de mercado dejen de ser perfectos para convertirse en diferentes y transformadores. quede acuerdo con esto, este referente nos sirve como fundamento teórico de cierto modo, pues tiene bastante sustento sobre *marketing* y cómo aplicarlo de manera extraordinaria.

Se pudo evidenciar que en este primer corpus se buscó una unión entre lo que es lo narrativo y el *marketing*, aquí surgieron propuestas de carácter no ficcional donde los autores contaban su experiencia o visión del mundo de acuerdo con aquello que conocían. Esto conlleva a indagar en otros tipos de corpus, puesto que en esta primera instancia no se encontró mucho material que estuviera en línea a la investigación.

Por lo que, en un segundo corpus, se trabajaron diferentes tesis de grado en la que se destaca: *Del storytelling al storytelling publicitario el papel de las marcas como contadoras de historias*, elaborado por Pablo Vizcaíno Alcantud, de 2017. Esta tesis estudia el concepto de *storytelling* desde la perspectiva del ser humano como ser narrativo, a fin de desarrollar una propuesta terminológica actual al respecto de su aplicación en comunicación publicitaria como tendencia. Este trabajo, al contar con un sector aplicado tanto en cualitativo como cuantitativo, es un referente de apoyo para una consideración cualitativa de la ejecución en el proyecto.

Como segunda tesis está el trabajo llamado *Plan de mercadeo. "Cuento de Princesa"* creada por Juliana Aristizábal Cadavid, Marta Elena Cadavid Pérez y María Fernanda Mejía Camargo (tesis realizada en la Universidad del Rosario en convenio con la Universidad del Ces). Esta tesis busca presentar una propuesta de negocio en la que se pueda vender una marca de zapatos. En medio de la estrategia, se pretende mezclar una parte narrativa en donde a través de un cuento se vea inmerso el producto que se quiere vender para captar la atención del público infantil. Este trabajo muestra cómo se une lo narrativo con el desarrollo de un plan de negocio, evidenciando como el cuento puede ser un recurso práctico y viable para la venta de un producto.

Teniendo en cuenta lo que se ha expuesto con anterioridad, es necesario tener claridad en las siguientes teorías y conceptos que se abordaron, ya que estas fueron la fundamentación clave en el desarrollo de esta investigación y dan soporte teórico al desarrollo.

Praxeología: la propuesta de enseñanza de fundamentos teóricos de mercadeo a través de cuentos fantásticos se sustenta en la praxeología, que enfatiza la acción y la experimentación como formas de conocimiento y entendimiento de la realidad. Al mismo tiempo, esta propuesta se alinea con las didácticas emergentes que promueven la flexibilidad, la colaboración y el uso de tecnologías para fomentar un aprendizaje activo y participativo. Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de aprendizaje se percibe en la creación misma de las narraciones por parte de los estudiantes de la licenciatura y por otra en los estudiantes de mercadeo al ver los conceptos inmersos en el desarrollo del texto en la práctica pura de una realidad. Baskin Totesaut (2020) menciona que este enfoque es idóneo para enseñanza del mercadeo.

Escritura: en un principio es necesario dar claridad que cuando se habla de escritura se hace alusión a que:

La escritura, desde la perspectiva de su uso, cumple una doble función: la comunicativa y la representativa. La composición de textos permite representar, crear o recrear los objetos de nuestro pensamiento, de modo que podemos usar la escritura en su función representativa o ideacional (Miras, 2000; Olson, 1998; Olson, 1995). (Erazo y Martínez, 2019, p. 32)

Es de ahí, donde es posible observar que un proceso de escritura puede tener más de una función e intención que impactará en una reacción por parte del lector. Es importante resaltar que, desde la academia, este proceso de escritura se centra en textos científicos en los que se transmiten conocimientos teóricos por medio de investigaciones y la contratación de ideas de otros autores; pero en el caso de esta investigación, se pretende escribir textos narrativos que cumplirá una doble función: la de enseñar los fundamentos del mercadeo y la de narrar una historia.

Pensamiento creativo: con lo anterior, para que un proceso de generar un texto narrativo cumpla con las dos funciones señaladas, hay que generar un desarrollo de pensamiento creativo, ya que este tiene

[...] la capacidad de unir lo diferente, ocuparse simultáneamente de lo real y de lo posible, de lo probable y de lo improbable de las cosas que son y de las que podrían ser en el cual la lógica y la fantasía se articulan. (López Pérez, s.f., citado por Conteras Suárez y Giraldo Prieto, 2011, p. 56]

El pensamiento creativo es una herramienta que va a permitir unir lo racional y la lógica de la parte teórica de mercadeo junto con la narración por medio de historias ficcionales. A través de este recurso, se evidencia que, si es posible hacer esta unión, porque, aunque se hable de algo intangible, “el pensar creativo es también un pensar analógico que conlleva a la formulación de hipótesis alógicas capaces de generar credibilidad y aceptación” (Conteras Suárez y Giraldo Prieto, 2011, p. 58). Esto permitirá acercarse a altos procesos de pensamiento por parte del creador como del lector, llevándolo a lo tangible y a lo práctico.

Ahora bien, es necesario comprender que la unión de la escritura, junto con un pensamiento creativo, lleva a la posibilidad de hablar de una escritura creativa.

Escritura creativa: “Aventurémonos a decir que la escritura creativa es aquella capaz de desordenar el pensamiento, de hacerlo girar, saltar, correr y caer a través de la experimentación con las palabras” (Conteras Suárez y Giraldo Prieto, 2011, p. 89). Con la anterior definición, es posible inferir que en el desarrollo de una escritura se busca transformar el pensamiento y el lenguaje permitiendo que se llegue a la innovación en donde por medio de “Los juegos de palabras [...] liberan a la mente de las actitudes reflexivas y analíticas con las que se han revestido desde la tecnología de la escritura” (Conteras Suárez y Giraldo Prieto, 2011, p. 93), permitiendo encontrar nuevas rutas en cuanto a la escritura tradicional, teniendo esta la posibilidad de replantearse constantemente por medio de la generación de nuevos productos que surgen de las necesidades cambiantes de los contextos.

Aprendizaje: crear una estrategia de aprendizaje supone, inicialmente, tener la claridad sobre el concepto, sin embargo;

[Hay diversidad de significados, el concepto para el conductista, es un cambio más o menos permanente de la conducta, desde el paradigma conductista se acepta que el proceso de aprendizaje consista en una acción recíproca entre los organismos y sus ambientes, de ahí que sus conceptos básicos sean los estímulos. (Rodríguez y Larios de Rodríguez, 2004, p. 11)]

Lo anterior, supone considerar que esta variable se podrá presentar en los estudiantes, se resalta del mismo modo que el aprendizaje permite la adquisición del conocimiento a través de los conceptos necesarios o de experiencias significativas; adicionalmente, se tiene variedad en los modelos de aprendizaje que, en ocasiones, no son empleados en las prácticas pedagógicas. Ahora bien, se puede determinar que aún se tienen planteamientos tradicionales que afectan el desarrollo del aprendizaje en el aula, ya que no se pone en marcha en las acciones prácticas y el trabajo permanente de la vida institucional, especialmente en el currículo y el plan de estudios que, en gran parte, está centrado en las asignaturas y contenidos (Rincón, 2004, p. 59), delimitando la flexibilidad académica, puesto que se centra principalmente en la transmisión de conocimientos.

Texto narrativo: “Un texto narrativo consiste en contar hechos, reales o ficticios, enmarcados en un tiempo y un espacio, tiene presencia de personajes, historias, vivencias o anécdotas y se

desarrolla en una estructura básica; inicio, nudo y desenlace” (Sórstad *et al.*, 2018, p. 84). Esta estructura de fácil comprensión permite el desarrollo de historias sin alguna extensión establecida, ya que se podrá identificar el suceso correspondiente; adicionalmente, los hechos o los personajes tiene la flexibilidad de emplearse de acuerdo con el objetivo planteado. Para la investigación desarrollada, se tuvo en cuenta este tipo de texto junto con su representación breve: el cuento, narrativa que puede ser basada en hechos reales o ficticios, y con un argumento relativamente sencillo, dando oportunidad a la creación.

En lo relacionado al mercadeo, se retoma la idea de que esta área de estudio se encuentra dedicada a las necesidades y deseos de las personas las cuales se satisfacen a través de productos y servicios. Un aporte valioso lo brindan Kotler *et al.* (2011), al indicar que este proceso es social, es decir involucra a las personas en un marco contextual permeado por factores culturales, personales, demográficos, etc. Además, es importante resaltar que de la epistemología de esta área hay un extenso constructo, que pasa además por cada una de las etapas de la historia de la humanidad, para cada etapa una definición que se ha modificado hasta nuestra actualidad; esta última, impactada claramente por el uso de tecnologías, la globalización, la entrada en uso de la inteligencia artificial, entre otros factores. Esto porque como, se ha indicado: el mercadeo se relaciona con la manera como las personas viven su cotidianidad y las personas no viven de la misma manera que hace cinco años, una década o un siglo.

Metodología

De acuerdo con el proceso de investigación, una vez finalizada la parte teórica se da lugar a lo práctico, en donde el enfoque decidido para desarrollar el presente estudio fue de carácter cualitativo, teniendo en cuenta que la búsqueda está orientada a un método de enseñanza. La investigación cualitativa, según Cerrón Rojas: “se configura de manera pertinente para la Educación. Permite aplicar y proponer mejoras continuas a la estructura de la realidad social emergente de la formación de estudiantes, docentes y comunidad educativa” (2019, p. 3).

Si bien es posible una cuantificación y mediciones propias del aprendizaje con los métodos tradicionales, se ha considerado que el enfoque cualitativo es el idóneo, toda vez que los resultados —las narraciones— surgen del entendimiento e interpretación de los conceptos, así como de diálogos con los estudiantes del programa Tecnología en Gestión de Mercadeo; ello permitirá una comprensión de su realidad, constituyéndose como un insumo invaluable en la producción de los textos. Respecto a esto, es posible retomar el planteamiento de Valle *et al.* (2022), ellos plantean que se debe comprender una realidad desde perspectivas que demuestran que no todo es generalizable y se deben comprender los entornos, en este caso, el entorno en el que se da la enseñanza de los conceptos fundamentales del mercadeo.

Ampliando lo anterior, es importante resaltar, además, que el ejercicio de creación de textos de parte de los estudiantes es en sí mismo un ejercicio cualitativo que surge de su creatividad (Encabo Fernández *et al.*, 2021). De esta manera el alcance se considera relacionado a la interpretación y producción creativa.

La población de estudio se ubicó en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) en la Facultad de Ciencias Empresariales, particularmente, estudiantes del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo. Este programa consta de 10 docentes y 102 estudiantes, con los que se realizó el eventual diálogo, ya que como se mencionó anteriormente la información conceptual de la que se realizaron las narraciones son los textos propios de la disciplina.

Por esto, se seleccionó como muestra a docentes y estudiantes con el método de selección por conveniencia, con el fin de que, desde su opinión, dieran línea a la construcción de las narraciones. Este tipo de muestreo se consideró idóneo pues, interpretando a Casal & Mateu (2003) y en contraste con el planteamiento del proyecto, no se requiere de un poder estadístico alto, sino de aportes directos a opiniones de las temáticas y su didáctica. “Este tipo de muestra no puede calcularse mediante la probabilidad y, por lo tanto, no requiere de operaciones estadísticas” (Hernández González, 2021, p. 1).

Finalmente, las técnicas e instrumentos de recolección de datos inicialmente estuvieron constituidos en una revisión sistemática de documentos y análisis de conceptos con los que se construyó el proyecto, desde lo teórico, y desde donde se

tomaron los conceptos y significados para la construcción de las narraciones. La investigación se desarrolló en tres fases que permitieron la consolidación de la estrategia de enseñanza, así como la identificación de los recursos más apropiados para aplicar, estas consistieron en:

- **Fase 1.** Identificación de conceptos: esta fase consistió en la apropiación de conceptos teóricos de mercadeo que permitieron entender cómo se pueden relacionar la teoría de la disciplina con hechos de la vida cotidiana, viendo su utilidad y pertinencia dentro de las dimensiones sociales y económicas.
- **Fase 2.** Producción narrativa esta fase radicó en plasmar a través de la narrativa de ficción algunos conceptos teóricos del mercadeo. Esta producción fue apoyada desde el semillero Exégesis que hace parte del programa de Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- **Fase 3.** Publicación y difusión: en esta última fase, se dio a conocer el producto final por medio de un texto resultado de la investigación que cuente con seis narraciones de ficción, producto que se encuentra en proceso de edición y será publicado en el periodo académico 2025-1 a través de distintas redes.

En general, la estructura de la estrategia se basó en el diálogo y la producción cualitativa de textos, de ahí que el potencial se percibe en la manera cómo desde el criterio y la redacción propia se utilizan para construir textos más amenos para la lectura por su diversificación en la redacción; de esta manera, se espera una articulación completa al problema aportando al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Resultados y análisis

Inicialmente, de lo revisado en la bibliografía propia del programa y de los diálogos realizados con algunos docentes, se encuentran básicamente tres ejes temáticos. El primero está relacionado con el concepto de necesidades y deseos, y las teorías que los abordan como, por ejemplo, la pirámide de Maslow. El segundo esta referido a los elementos del mercado. Por último, el tercero eje está dedicado al planteamiento estratégico de Jerome McCarthy, las 4P's del mercado. De esta misma etapa

y relacionado con los diálogos con la comunidad académica, y propiamente la muestra seleccionada, se obtiene, además, a manera de interpretación, que dichos conceptos contienen un alto contenido histórico y cultural, que se relacionan con el contexto social de los territorios y, de alguna manera, son transversales a otras disciplinas relacionadas con la sociología y la economía.

De lo afirmado, se cuenta además con el trabajo de recopilación realizado por Peñaloza Pacheco *et al.* (2022), en este se ve claramente como los conceptos de van ajustando a la realidad; asimismo, se retoma el planteamiento de Kotler, indicando que el mercadeo es un proceso administrativo y social. De ahí su versatilidad y la manera de relacionarse con otras áreas.

Como resultado, desde la metodología planteada, se anexan dos fragmentos de las producciones iniciales que fueron creadas con base en la pirámide de las necesidades de Maslow y las 4 P's del mercadeo.

1. Fragmento de cuento “La autorrealización de Adris”:

La idea de Maslow no fue mala, realmente se dio muy bien y desde un propósito noble se daba la posibilidad de ampliar las investigaciones hasta cierto punto, ya que evidenciaron a lo largo de las décadas que no podían saber más del Ametude por la poca cantidad que recibían y si querían saber más tienen que obtenerla de alguna manera, por lo que desde el comité científico se pensó en una estrategia que consistió en el miedo, ya que por la seguridad las personas hacen hasta lo inimaginable. Para su cometido, tenían que convencer al gobierno, que realmente fue lo más sencillo, ya que vieron la posibilidad en el compuesto y al estar en tensión la guerra era inminente y fácil de hacer.

Ya con la aprobación del gobierno, solo faltaba hacer un comunicado a la población, uno en donde explicaba que la guerra estaba perdida y la única solución era aportar su sangre, ya que en ella se encontraba la solución. Realmente no fue un gran anuncio, pero ya sea por la curiosidad, el desespero o el entendimiento las personas se acercaron de manera voluntaria a los centros científicos para regalar su sangre. Todo para mantenerse seguros, para mantener el orden de las cosas y no afectar la estabilidad, para la humanidad fue lógico apostarle a este pilar esencial de la vida, pero nadie imaginaba que había planes en donde ellos eran solo peones.

Fuente: elaborado por Samantha López (2022).

2. Fragmento del cuento “La primera plaza en Opal”:

Luego de varias tazas de café, Marie logró explicarle a Camille que la pequeña aldea también se estaba apagando, con el tiempo Opal se había vuelto un lugar rutinario con pocos cambios, lo que generaba que se estancara. Pero no era suficiente lamentarse sobre lo que estaba sucediendo, Marie tenía un plan, por lo que a detalle le explicó a Camille como le ayudaría a lograrlo, pues la mejor característica de ella es que su ambición le motivaba, luego de descubrir que el bien común resultaba reconfortante, no dudó en ayudarlo para evitar que Opal terminará sin vida. El plan no era complicado, se requerían cambios en la aldea y nuevas motivaciones para las personas que allí habitaban.

Para dar inicio a lo más sencillo, se debía generar conciencia entre los habitantes, hacer llegar la idea de voz a voz para que se aprovechara completamente. Camille, entre muchas habilidades, era excelente inventando historias y Marie podía lograr que las cosas sucedieran, incluso con solo parpadear, pero era una aldea escéptica, todo debía llevarse paso a paso. El objetivo final era darle a la aldea un lugar que permitiera generar nuevos roles en cada habitante. Este lugar sería la primera plaza en la aldea, entendiéndose que plaza refiere a un área comercial que se utiliza para que un producto o servicio llegue a quien lo requiere. Las preguntas no dieron espera.

Fuente: elaborado por Leidy Monzón (2022).

De dichos ejercicios, es posible analizar que los conceptos fundamentales son de fácil adaptación; de hecho, su flexibilidad viene dada por el componente social que involucra las dinámicas de las personas y las familias, componentes de la sociedad. Asimismo, se da una amplia gama de estilos de escritura para adaptar la naturaleza de los conceptos en historias, textos y cuentos de ficción.

Por último, entre los hallazgos más relevantes de la investigación se resalta que, se puede evidenciar una apropiación de conceptos de manera óptima a través de un amplio repositorio, que además permite la creación de los cuentos fantásticos. También se puede concluir que anteriormente no se ha vinculado la fantasía con el mercadeo, aunque desde los antecedentes se evidenció la creación de narrativas, estas tienen una tendencia reflexiva. Por otro lado, desde los antecedentes validados, se analiza información amplia con referentes acordes; sin embargo, no

se evidencia una escritura académica, por lo que brinda una oportunidad de margen diferenciador. Además, luego del desarrollo de las narrativas, se demuestra que es posible generar la transversalización de los saberes propuestos inicialmente, al igual que se crea un referente académico para complementar el aprendizaje teórico.

Conclusiones

De lo desarrollado y luego de los resultados, los cuales corresponden a las narraciones, es posible indicar respectivamente que lo relacionado con los objetivos planteados se ha logrado la propuesta de enseñanza-aprendizaje de los fundamentos del mercadeo, utilizando didácticas de apoyo soportadas en las narraciones creadas. Esto dando cumplimiento a lo estipulado en los objetivos específicos, es decir, se ha logrado identificar los fundamentos teóricos de la disciplina del mercadeo a través de conceptos como: necesidades y deseos, elementos del mercado y las 4P's del mercadeo. Asimismo, se ha logrado reconocer los elementos de la narrativa que soporten la estrategia de enseñanza: estos corresponden, además de los conceptos, a elementos de análisis de los contextos y un lenguaje cotidiano, presente en las dinámicas sociales. Por lo tanto, y como se ha mencionado, se crearon cuentos fantásticos que integraron conceptos de mercadeo.

En lo relacionado a la respuesta a la pregunta problema, es válido considerar que la estrategia de enseñanza para promover desde la narrativa ficcional el componente teórico de mercadeo en primer semestre del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, debe ser innovadora y significativa a la luz de un aprendizaje real, es decir, que se relacione con el entorno y no dependa únicamente de repeticiones conceptuales conductistas. Este, en sí, es el aporte más representativo al conocimiento, puesto que se aporta con evidencias que existen múltiples formas de didáctica y dialéctica que pueden permitir a los estudiantes apropiarse de los conceptos y comprenderlos desde sus contextos.

Como conclusión final, el estudio demostró que la enseñanza del mercadeo puede ser más efectiva y atractiva mediante la utilización de narrativas ficcionales, ya que así se contribuye a los estándares y al nivel académico.

La recomendación más clara, y con miras al fortalecimiento de la línea investigativa, corresponde a la aplicabilidad del presente estudio y método a diferentes programas académicos y la evaluación del impacto en estudios de carácter longitudinal. Asimismo, su uso para el presente caso del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo puede aplicarse a otras temáticas, toda vez que, el mundo empresarial es amplio y su dinamismo se da desde diferentes elementos del entorno cotidiano, porque dista de ser un tema trivial o de básica aplicación en las empresas, por el contrario, se relaciona con la turbulencia empresarial y todos los fenómenos sociales.

Declaraciones

Agradecimientos: Semillero del programa Tecnología en Gestión de Mercadeo MarKa y Semillero de investigación del programa Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana

Financiamiento: El proyecto de investigación titulado: “Creación de cuentos fantásticos como estrategia de enseñanza en fundamentos de mercadeo” financiado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO Cod: PF22-010.

Contribución de autores Taxonomía CRediT:

Autor/a	Conceptualización	Curación de datos	Análisis formal	Adquisición de fondos	Investigación	Metodología	Administración del proyecto	Recursos	Software	Supervisión	Validación	Visualización	Redacción borrador original	Redacción revisión y edición
1	✓	✓	✓		✓	✓	✓							
2	✓	✓	✓		✓	✓	✓							
3			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Conflicto de intereses: No declaran conflictos de intereses.

Referencias

- Aristizábal Cadavid, J., Mejía Camargo, M. F. y Cadavid Pérez, M. E. (2011). *Plan de mercadeo. "Cuento de Princesa"* [trabajo de especialización, Universidad CES]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10946/2071>
- Barón, B. (2018). ¿Quiénes son y dónde están? Investigación biográfico-narrativa en el contexto colombiano. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 9(1), 149-163. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/59999/328-1975-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baskin Totesaut, R. J. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Comunicación & Métodos*, 2(1), 218-241. <https://doi.org/10.35951/v2i1.74>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7. <https://acortar.link/oCUsRY>
- Cerrón Rojas, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 1-8. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/59/59717003/59717003.pdf>
- Contreras Suárez, C. y Giraldo Prieto, C. (2011). Escritura Creativa. Un viaje entre lenguaje y pensamiento. En M. Montoya Castillo (ed.), *Giros de palabra: lectura y escritura en Biblored. Resultados del proceso de investigación de los promotores de lectura y escritura en 2009 – 2011* (pp. 51-109). Alcaldía Mayor de Bogotá; Secretaría de Educación del Distrito Capital; Red de Bibliotecas Distrital-BiblioRed. <https://coleccionesdigitales.biblored.gov.co/items/show/23>
- Encabo Fernández, E., Hernández Delgado, L. y Jerez Martínez, I. (2021). Un estudio sobre producciones de alumnado de Educación Superior. La constelación como pretexto de creación literaria. En R. Satorre Cuerda (ed.), *Nuevos retos educativos en la enseñanza superior frente al desafío COVID-19* (pp. 308-317). Octaedro Editorial; Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/119310>
- Erazo, E. y Martínez, B. A. (2019). Concepciones de la escritura en los cursos de comprensión y producción de textos del Departamento de Psicopedagogía de la Facultad de Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/10555>

Figueroa-Soledispa, M. L., Toala-Bozada, S. P. y Quiñonez-Cercado, M. P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Godin, S. (2012). La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio. *Gestión 2000*. https://www.google.com.co/books/edition/La_vaca_p%C3%BArpura/M-7rQcM7MvYC?hl=es-419&gbpv=0

Herrera Gutiérrez, C. y Villafuerte Álvarez, C. A. (2023). Estrategias didácticas en la educación. *Horizontes, Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 758-772. <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2556>

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e14442. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5ª. ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/nsfcy>

Lury, G. (2016). 75 historias del marketing con moraleja. Ediciones de la U; LID Editorial. https://issuu.com/fredya.daza/docs/75_historias_de_marketing_con_moral

Mejía-Jiménez, M. R. (2023). Cambio de época y su impacto en la educación. *Praxis & Saber*, 14(38), e16659. <https://doi.org/10.19053/22160159.v14.n38.2023.16659>

Montoya Castillo, M. (ed.). (2011). *Giros de palabra: lectura y escritura en Biblored. Resultados del proceso de investigación de los promotores de lectura y escritura en 2009 - 2011*. Alcaldía Mayor de Bogotá; Secretaría de Educación del Distrito Capital; Red de Bibliotecas Distrital-BiblioRed. <https://coleccionedigitales.biblored.gov.co/items/show/23>

Ortiz, J. C. (2010). *Cortos y 1/2. Más de 30 historias nuevas*. Ediciones Gamma.

Peñaloza Pacheco, B. C., Prieto García, C. C. y Rodríguez Velásquez, I. J. (2012). *Mercadeo en salud [trabajo de especialización, Universidad Nacional de Colombia]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/10534>

- Rincón, C. (2004). Deserción y retención escolar: porque los niños van a la escuela, pero desertan del conocimiento. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Secretaría de Educación del Distrito.
- Rodríguez, E. y Larios de Rodríguez, B. (2004). Teorías del aprendizaje: del conductismo radical a la teoría de los campos conceptuales. Cooperativa Magisterio Editorial.
- Sórstad, F., Rendón, J. E., Castaño Zapata, Á. D., Arcila Rojas, C. y Castaño Rico, S. M. (2018). Leer y escribir en la universidad (2ª. ed.). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Tamayo Guajala, L. P., Tinitana Ordoñez, A. G., Apolo Castillo, J. E., Martínez Avelino, E. I. y Zambrano Pérez, V. L. (2021). Implicaciones del modelo constructivista en la visión educativa del siglo XXI. *Sociedad & Tecnología*, 4(S2), 364–376. <https://doi.org/10.51247/st.v4iS2.157>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Vallejo Sierra, R. H. (2021). La creatividad y la resolución de problemas como propuesta para la formación de profesionales de la información: su aplicación en la enseñanza del mercadeo. En J. Ríos Ortega (coord.), *El papel de la creatividad en la enseñanza y el aprendizaje de la Bibliotecología y Ciencias de la Información* (pp. 181-199). Universidad nacional Autónoma de México. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/229/104/papel_creatividad.pdf
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias [tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10016/24104>
- Zambrano-Fernández, M. P. y Navarrete-Pita, Y. (2023). Estrategia didáctica para el fortalecimiento de la lectoescritura en estudiantes con necesidades educativas especiales de Educación General Básica. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11(2), 1-24. <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v11n2/2308-0132-reds-11-02-e12.pdf>