



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
SUBPROGRAMA EDUCACIÓN TÉCNICA**



**GUÍA DIDACTICA SOBRE MARKETING PARA FORTALECER EL
APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES
DEL TALLER DE MERCADEO**

**Autora: Jenice M. Silva R.
Tutora: Lenny Querales**

Barquisimeto, Diciembre 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA**



**GUÍA DIDACTICA SOBRE MARKETING PARA FORTALECER EL
APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES
DEL TALLER DE MERCADEO**

Caso: CAPEP “San Juan Bautista De La Salle” Barquisimeto Estado Lara
Trabajo presentado como requisito parcial para optar
al Grado de Magister en Educación Técnica

Autora: Jenice M. Silva R

Tutora: Lenny Querales

Barquisimeto, Diciembre 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Jenice Milagros Silva Ramírez, para optar al Grado de Magister en Educación Técnica, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Barquisimeto a los días del mes de abril de 2022

Firma

Lenny Querales

CI



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA
BARQUISIMETO



**GUÍA DIDACTICA SOBRE MARKETING PARA FORTALECER EL
APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES
DEL TALLER DE MERCADEO**

Por: Jenice Silva

Trabajo de Grado de Maestría aprobado, en nombre de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, por el siguiente Jurado, en la ciudad de Barquisimeto a los 30 días del mes de Junio de 2022

Fanny Osorio

Janeth Tabatt

Nancy Vasquez

CI

CI

CI

DEDICATORIA

A Dios primeramente por ser la luz para continuar en este proceso de
obtener uno de los anhelos más deseados. Gracias Señor.

A mi madre querida por hacer de mí una persona luchadora ejemplo
absorbido de ella, mi verdadera maestra

A mi padre, por acompañarme espiritualmente

A mi compañero sentimental por estar allí,

A mis hijos mi impulso de cada día

A mis hermanos queridos

A mi querida amiga Guatemala por su ayuda en momentos difíciles

A mi querida y apreciada Tutora,

A la profesora Fanny Osorio por confiar en mi esfuerzo.

A mi jurado calificador.

A los amigos que me enriquecieron
facilitando sus conocimientos y darme más
motivación para avanzar en el campo científico,
en lo profesional y personal.

¡Altamente agradecida con cada uno de los seres
que me toco compartir saberes.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
PRESENTACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
JURADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADROS “A”.....	xii
LISTA DE GRÁFICOS “A”.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
PROBLEMA	
Planteamiento	1
Objetivo de la Investigación	9
Justificación e importancia investigación	9
Alcances de la investigación	12
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación.....	14
Bases Teóricas.....	18
Guía.....	18
Guía didáctica.....	19
Aplicabilidad.....	22
Ventajas.....	23
Marketing.....	24
Objetivos del marketing.....	25
El mix del marketing las 4 Ps.....	25
Producto.....	25
Plaza o distribución.....	25
Promoción.....	26
Proceso de aprendizaje.....	26
Aprendizaje significativo.....	27
APEP.....	30
San Juan Bautista de la Salle.....	32
Bases Legales.....	32

CAPÍTULO III	
MARCO METODOLOGICO.....	35
Naturaleza del estudio.....	35
Fases del Proyecto.....	36
Fase I Diagnostico.....	36
Sujetos de estudio.....	36
Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	37
Validación del instrumento.....	37
Confiabilidad del instrumento.....	38
Técnica de análisis de datos.....	39
Sistema de variable.....	39
Fase II Diseño de la Propuesta.....	40
Fase III Validación de la propuesta.....	41
CAPITULO IV	
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
Instrumento de recolección de información aplicado a los Estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De la Salle”.....	43
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....	55
ANEXOS.....	59
Anexos “A”.....	60
Solicitud de Validación del Instrumento.....	61
Guía de Instrucciones Generales.....	62
Cuestionario.....	63
Anexos “B”.....	64
Formato de Validación del Instrumento.....	65
Operacionalización de la Variable.....	66
Anexo “C”.....	67
CURRICULUM VITAE.....	68
CAPITULO VI	
Diseño de la Guía Didáctica.....	70

LISTA DE CUADROS “A”

Instrumento de recolección de información aplicado a los estudiantes del Taller de
Mercadeo del CAPEP
“San Juan Bautista De La Salle”

CUADROS

1 Resultados del Ítems N° 1.....	43
2 Resultados del Ítems N° 2.....	44
3 Resultados del Ítems N° 3.....	45
4 Resultados del Ítems N° 4.....	46
5 Resultados del Ítems N° 5.....	47
6 Resultados del Ítems N° 6.....	48
7 Resultados del Ítems N° 7.....	49
8 Resultados del Ítems N° 8.....	50
9 Resultados del Ítems N° 9.....	51
10 Resultados del Ítems N° 10.....	52

LISTA DE GRÁFICOS “A”

Instrumento de recolección de información aplicado a los estudiantes del Taller de
mercadeo del CAPEP
“San Juan Bautista De La Salle”

1 Gráfico N°1.....	43
2 Gráfico N°2.....	44
3 Gráfico N°3.....	45.
4 Gráfico N°4.....	46
5 Gráfico N°5.....	47
6 Gráfico N°6.....	48
7 Gráfico N°7.....	49
8 Gráfico N°8.....	50
9 Gráfico N°8.....	51
10 Gráfico N°8.....	52



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO “LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBPROGRAMA EDUCACIÓN TÉCNICA



Línea de Investigación: Estrategias, Recursos e Innovaciones Pedagógicas en
Educación Técnica

**GUÍA DIDACTICA SOBRE MARKETING PARA FORTALECER EL
APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES
DEL TALLER DE MERCADEO**

Autora: Jenice M. Silva R.

Tutora: Lenny Querales

Fecha: Junio 2022

RESUMEN

La presente propuesta investigativa tuvo como propósito elaborar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, Estado Lara. El mismo se enmarcó en el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo, bajo la modalidad de proyecto especial, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva. Los sujetos de estudio fueron treinta (20) estudiantes del Taller de Mercadeo. De esta manera se cumplió con la Fase I, la cual correspondió al estudio diagnóstico, que permitió detectar la necesidad que tienen los estudiantes de una guía didáctica de estrategias. El análisis de los resultados del diagnóstico se proyectó en cuadros y gráficos con referencias a las dimensiones e indicadores del estudio. La Fase II: se orientó al diseño de la guía como material didáctico en la cual se presentaron los objetivos, estrategias, recursos a emplear para lograr la creación de la misma. Y en la Fase III: se realizó la validación de la guía, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información y como instrumento el cuestionario conformado por 10 ítems. Se procedió a evaluar el programa en un período corto de tiempo con el propósito de corregir posibles deficiencias teóricas y metodológicas. Igualmente, la investigación propone evaluar constantemente la aplicabilidad de la propuesta a fin de optimizar el proceso de aprendizaje, en el taller de mercadeo.

Descriptor: Guía didáctica de estrategias, Aprendizaje, Marketing, CAPEP, San Juan Bautista De La Sallé.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ambiente educativo, cuenta con una constante renovación de conocimientos, debido a que cada cierto tiempo se va duplicando el saber humano. En estas condiciones, deben dejar a tras viejos paradigmas concentrada en los aprendizajes memorísticos, considerando las diversas variables y puntos de vista desde una concepción filosófica, social y psicológica, la cual permitirá tener una visión más completa de esta posición y sus beneficios para lograr en los estudiantes una educación de calidad y con aprendizajes realmente significativos.

En tal sentido, para conseguir ese individuo crítico, creativo, innovador y creador de soluciones a los problemas de su entorno, se requiere la utilización de un factor determinante como lo son los materiales didácticos empleados por el docente, que le permitan adaptar su labor pedagógica a los avances del conocimiento científico, técnico y pedagógico, garantizando una actuación rigurosa, sistemática, reflexiva y coherente tanto en el centro educativo como en la propia aula. La enseñanza en la educación, está dirigida a promover en los estudiantes habilidades y destrezas que les permita abordar con éxitos situaciones problemas que involucren la investigación y experimentación como procesos elementales para el desarrollo del pensamiento lógico.

En tal sentido, las estrategias didácticas que aplique el docente desde cada espacio escolar para fomentar la apropiación del conocimiento, deben ser de tal naturaleza que despierten en los estudiantes la suficiente motivación e interés en función de la construcción de un aprendizaje significativo.

El Marketing como sistema experimental del conocimiento, constituye una disciplina de especial interés, pues cada uno de sus contenidos está relacionado con fenómenos propios que ocurren en la naturaleza y que se corresponden con la cotidianidad del estudiante. En este orden de ideas, la enseñanza y aprendizaje de esta temática, exige del docente, una constante búsqueda de herramientas didácticas que

conduzcan a mejorar su praxis pedagógica y promueva la construcción del conocimiento por parte de los estudiantes, es decir, se hace necesario que el rol del docente como mediador en logro de aprendizajes significativos, esté orientado a generar en los estudiantes, el desarrollo de habilidades, destrezas y potencialidades, elementos que contribuyen a su formación integral en función del desarrollo humano sustentable.

En la actualidad los avances científicos y tecnológicos, han generado nuevos paradigmas educativos, el docente no debe limitarse a transmitir información, sino más bien, debe convertirse en un mediador capaz de favorecer el pensamiento crítico en correspondencia con la científicidad del saber. Es así, como se hace necesario presentar a los docentes y estudiantes del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”, una guía didáctica, que permita adaptar el conocimiento científico al contexto real que envuelve a los estudiantes, pero a su vez, que fomente procesos de análisis complejo, considerando etapas básicas en la aprehensión del conocimiento científico.

En este orden de ideas, es necesario considerar el aprendizaje del marketing partiendo de la observación de los hechos, para lograr establecer correspondencias entre el fenómeno estudiado y los datos derivados de su comportamiento; asimismo, se requiere de la experimentación, para que los estudiantes comprendan en la práctica, que el mercadeo no es un taller aislado de la realidad, sino que, por el contrario, está presente en distintos aspectos de su cotidianidad.

De igual manera, es importante destacar que, en el aprendizaje del marketing en educación primaria, presenta notables dificultades de carácter didáctico en relación a la comprensión significativa, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para crear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Se puede aplicar en todos los talleres, pudiéndose establecer a nivel casero, cooperativas y microempresas creadas por los propios estudiantes lo cual les permitirán obtener un dinero extra para su propio beneficio.

Razón por la cual, es imprescindible considerar la aplicación de diversas estrategias didácticas que permitan construir el conocimiento de la misma, partiendo

de situaciones concretas, por lo que, esta guía didáctica representa una valiosa ayuda para promover aprendizajes significativos en esta área.

La enseñanza del marketing, y las estrategias didácticas que generan aprendizaje significativo, representa el enfoque central de esta investigación. Para ello se plantea, una guía de estrategias didácticas fundamentada en ejemplos cotidianos, que fomente la participación activa de los estudiantes en la construcción del conocimiento. Este material didáctico, contempla la incorporación de estrategias experimentales, estudio de casos, construcción de conceptos, visitas guiadas, trabajos cooperativos, indagación basada en el descubrimiento y otras prácticas educativas dirigidas a la resolución de problemas a través de la investigación.

Asimismo, se busca principalmente que los estudiantes con la mediación del docente, manipulen los conceptos básicos, los procedimientos, pero que sean capaces de comprenderlos a través de razonamientos y prácticas entre las estructuras propias de la situación planteada. Es evidente, que el aprendizaje del marketing contribuye al desarrollo del pensamiento lógico en los estudiantes, razón por la cual, deben generarse procesos de análisis complejos, utilizando diversos métodos y estrategias que van desde la creación de un producto hasta la comercialización del mismo.

El marketing como estrategia es una de las herramientas necesaria para cada uno de los talleres del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”, específicamente en el de mercadeo, presenta mayor dificultad en el proceso de enseñanza y aprendizaje debido a la situación país, es por ello que el docente que la imparte debe ser un investigador constante de estrategias que promuevan la participación activa de los estudiantes en la construcción y apropiación del conocimiento.

En tal sentido, el estudio se presenta tomando en consideración las características de una investigación descriptiva, puesto que explica elementos propios de la situación problema tal como sucede en la realidad. La misma se apoya en un diseño de campo, en la modalidad de proyecto especial, ya que los datos son extraídos directamente de la población objeto de estudio y en función de los resultados derivados de la variable, se propone una guía didáctica sobre marketing con el fin de fortalecer el proceso de aprendizaje en los estudiantes del taller de mercadeo.

La investigación que se presenta, está estructurada de la siguiente manera: En el capítulo I se presenta todo lo concerniente al problema de investigación, es decir, se describen las principales dificultades de los estudiantes en el aprendizaje del Marketing, así como los obstáculos cognitivos en los estudiantes para la comprensión significativa de los contenidos conceptuales y procedimentales propios de esta temática. De igual forma, se hace referencia a los objetivos planteados en el estudio, la importancia y justificación de la investigación tomando como referencia aspectos educativos, sociales y metodológicos que signan la realidad sobre la cual se enmarca el problema.

En el capítulo II, se señalan antecedentes íntimamente relacionados con el problema objeto de estudio, los mismos servirán de base para profundizar y analizar los resultados que se deriven del diagnóstico, además de sustentar la propuesta que se presenta y la fundamentación legal de la misma.

El capítulo III contiene la metodología a utilizar para el buen desarrollo de la investigación, en tal sentido, se presenta de forma explícita la naturaleza de la investigación, fases del proyecto, sujetos del estudio, la técnica e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad y la técnica de análisis de datos, entre otros datos relevantes que conforma la rigurosidad de todo trabajo de investigación. Es importante destacar que la investigación constituye un estudio de campo en la modalidad de proyecto Especial, ya que se toma en consideración en forma directa a los estudiantes del taller de Mercadeo y se presenta una propuesta didáctica, dirigida a fortalecer la apropiación del conocimiento en esta importante área del saber en los estudiantes.

En el capítulo IV se hace referencia al instrumento y resultados derivados del diagnóstico, los mismos son presentados en cuadros y gráficos estadísticos con su correspondiente análisis, elementos que ayudarán a elaborar una propuesta en la búsqueda de soluciones a la situación problema.

Siguiendo con la estructuración de la investigación, en el capítulo V, está referido a la propuesta, la misma se centra en una guía didáctica sobre marketing, para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de Mercadeo del CAPEP “San

Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto, Parroquia Unión. Y finalmente, en este capítulo se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones que se derivan del proceso de investigación, tomando en consideración los resultados, la guía didáctica elaborada y algunas sugerencias a ser tomadas en consideración por quienes tienen en sus manos la favorable misión de contribuir con la formación integral de los estudiantes

En síntesis, el presente estudio quedará de la siguiente manera, en primer lugar, se hace el planteamiento del problema, se establecen los objetivos, así como la justificación del estudio. Seguidamente se exponen los aspectos teóricos que sirven de referencia a la investigación, formada por el marco referencial, definida por los antecedentes, donde se resaltan importantes trabajos realizados en el área, luego se presentan las bases legales. Finalmente se señalan los aspectos metodológicos que orientan el proceso de investigación, allí se proyecta la naturaleza de estudio y el diseño de la investigación conformada en fases: Fase I: Diagnóstico, sujetos de estudios, técnica de recolección de datos. Fase II: Diseño y elaboración de la guía de didácticas sobre marketing para fortalecer el aprendizaje del taller de Mercadeo y la Fase III: Validación. Posterior a ello, se indican las referencias bibliográficas que sustentan dicha investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El aprendizaje debe concebirse como un proceso organizado, coherente y dinámico, capaz de promover el desarrollo de habilidades y destrezas en los estudiantes para la apropiación significativa del conocimiento, con aplicabilidad en un contexto real. En este orden de ideas, el fin primordial de la educación en los distintos niveles, está orientado básicamente a fortalecer la capacidad de análisis, el pensamiento lógico, la creatividad, el aprendizaje por descubrimiento, la integralidad de los saberes y la construcción del conocimiento a partir de múltiples situaciones que guarden relación con el contexto sociocultural que envuelve a todos los actores del hecho educativo.

En este sentido, la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas, UNESCO (2010), plantea que “la educación es el principal agente de transición hacia el desarrollo sostenible, pues incrementa la capacidad de las personas de hacer realidad sus concepciones de la sociedad”. En relación a estas consideraciones, la educación como proceso social integral, no debe limitarse simplemente a la transmisión de conocimientos aislados de la realidad que signa el contexto de los estudiantes, es necesario que en el desarrollo de capacidades científicas y técnicas, se establezcan relaciones coherentes y no arbitrarias entre el conocimiento aprendido, el contexto e intereses y necesidades del aprendiz.

En tal sentido, la comunidad internacional está convencida de la necesidad imperiosa de desarrollar por medio de la educación valores, comportamientos y estilos de vida indispensables para un futuro sostenible. Razón por la cual, la

educación para el desarrollo humano se percibe como un proceso de aprendizaje dirigido a la toma de decisiones, acción ésta que debe considerar la formación de un ciudadano capaz de argumentar, explicar, analizar, innovar y descubrir las relaciones complejas, partiendo de situaciones particulares de las cuales posee información.

El proceso educativo es permanente en la vida del ser humano, en la escuela o educación primaria se constituye la interacción con las demás personas y elementos de su entorno que le servirá para su posterior incorporación en educación media general y luego al nivel universitario y profesional, el docente debe transformarse en un mediador del proceso de enseñanza y aprendizaje, es decir, un profesional que prepara al estudiante para la vida, contribuyendo al desarrollo de competencias socioafectivas, dando forma a la personalidad, desarrollando el pensamiento crítico y científico; y además, favoreciendo la adquisición de conocimientos, hábitos, destrezas, habilidades, actitudes y valores dentro de un marco de disciplina indispensable para su formación integral.

En este orden de ideas, García (2012) considera que “el rol del docente como mediador en la construcción del conocimiento debe estar centrado en promover un conjunto de acciones que fomenten el aprendizaje significativo y contextualizado en sus estudiantes”, razón por la cual es necesario trascender del paradigma conductista que hace del docente un transmisor de información y del estudiante un receptor pasivo de ese mensaje. La educación venezolana requiere de un proceso bidireccional, más claramente, de situaciones didácticas que promuevan la interacción docente estudiante, y ambos en la realidad y el contexto sociocultural que envuelve el hecho educativo, elemento éste que ha de caracterizar un proceso educativo centrado en la aplicabilidad del conocimiento.

La educación constituye un proceso de preparación para la vida, en tanto se generen las condiciones eficaces para dirigir y sistematizar su contribución a la formación de valores. El docente debe comprender que tiene la significativa tarea de organizar la actividad cognoscitiva del educando, para lograr su más alto desarrollo, en cada etapa de su aprendizaje y para ello debe conocer las características de los procesos que lo integran.

La educación es una actividad social espontánea de los seres humanos en todos los tiempos y en todas las sociedades, mediante la cual se transmite a sus descendientes y se les motiva a que construyan por sí mismos conocimientos, destrezas y habilidades que le permitan vivir en sociedad. Es por ello que la propuesta del Currículo Nacional de la Educación Primaria Bolivariana (2007:15), plantea la necesidad de formar un ciudadano integral, razón por la cual se estructura una malla curricular que incluye áreas fundamentales como: Lengua Cultura y Comunicación, Ciencias Sociales Ciudadanía e Identidad, Educación Física Deporte y Recreación, Ciencias Naturales y Matemática, Desarrollo Endógeno y Trabajo Liberador, ésta última incluye las innovaciones como ciencia de vital importancia para el desarrollo intelectual de los estudiantes.

Al respecto Suárez (2012) expresa que “el marketing ha despertado entre los empresarios de avanzada, investigadores, aficionados, educadores, estudiantes, la motivación por aprender nuevas técnicas que mejoren la productividad y rentabilidad económica”. Sin embargo, en el campo educativo, se construyen las bases sólidas para el éxito de esta estrategia. En las diversas instituciones educativas rurales y urbanas, son comunes la realización de productos de limpieza, de aseo personal o de cualquier índole realizados en sitios escolares, en donde se enseña, como obtener beneficios de calidad para el uso del mismo, sin embargo, no se les enseña como posicionarlos en el mercado para el beneficio económico.

El marketing es una estrategia que presenta varias fortalezas, entre las que se mencionan, la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos que la conforman, partiendo de un valor que estos establecen a los productos y servicios objeto de esta acción. En el país, las posibilidades de adaptación de estos productos a las diversas situaciones de la población son cada día mayores y su aplicación estimula el desarrollo en la creatividad de los individuos por lograr mayores y mejores resultados. Esta tecnología puede ser adaptada al manejo de cualquier persona, inclusive niños de edades escolares.

En Venezuela, el marketing ha empezado a tomar espacios en el campo de la producción comercial, por esta razón, puede diseñarse una guía didáctica, con el fin

de llevar el conocimiento y estrategias a los estudiantes del taller de mercadeo. Los niños de 12 años, están en la edad de iniciar la proyección de sus potencialidades, capacidades, habilidades e inteligencia, las cuales servirán de impulso para su futuro, dicho de otro modo, un aprendizaje para la vida.

Es por ello que, la didáctica del docente que administra el aprendizaje del marketing en los momentos presentes, evidencia notables carencias en cuanto a la aplicación de estrategias para la enseñanza y aprendizaje significativo de los contenidos inherentes a esta estrategia de mercadeo. Es notorio el hecho de que en la mayoría de las instituciones educativas a nivel de básica, se evidencia poca comprensión de elementos conceptuales y procedimentales relacionados con tópicos de marketing, además de bajo rendimiento académico en esta importante área del conocimiento, cuestión que repercute de forma negativa en la formación integral de los estudiantes.

En correspondencia con lo planteado, es necesario resaltar que la poca apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes, está íntimamente relacionada con la praxis pedagógica del docente, pues el desarrollo de los contenidos se centra básicamente en la memorización de estrategias sin comprensión y aplicabilidad real.

Al respecto, González (2013), afirma que existen notables dificultades en cuanto a las estrategias aplicadas por los docentes al momento de desarrollar los contenidos propios de esta técnica, específicamente se hace referencia a la falta de contextualización del aprendizaje en situaciones y tiempo real, pues la solución a los problemas propios del marketing impartidos en los distintos niveles educativos, se reduce simplemente a la aplicación de estrategias y técnicas, donde se evidencia el diseño y aplicación de las mismas que fomenten la construcción del conocimiento por parte de los estudiantes partiendo de casos particulares hasta el establecimiento de relaciones generales, en escasas oportunidades se hace uso del taller y con él, la aplicación de fórmulas para demostrar la elaboración de cualquier producto en el ambiente de clase.

La enseñanza del marketing, debe estar signada por el diseño y ejecución de actividades creativas, motivadoras y ejemplarizantes, por lo que es necesario

considerar los conocimientos previos de los estudiantes, hecho que permite construir de forma proactiva el conocimiento general. Sin embargo, es evidente que el docente durante su praxis pedagógica se auto limita, generando obstáculos didácticos que inciden considerablemente en la construcción y apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes.

Aunado a esto, Rodríguez (2011) establece “que la construcción, contextualización y aplicabilidad del conocimiento, logra minimizar los obstáculos que se presentan a los estudiantes durante la apropiación del aprendizaje del marketing”. Razón por la cual, el docente durante su praxis pedagógica debe entender que el marketing es una estrategia abstracta, pero íntimamente relacionada con la cotidianidad del aprendiz, por lo que cada estrategia didáctica debe orientarse hacia la construcción significativa del conocimiento, en contraposición con el estilo conductista de la enseñanza tradicional, en la cual se evidencia memorización excesiva y bajos niveles de aprendizaje.

En este orden de ideas, es necesario considerar los factores que originan tal problemática, Galvis (2013) establece que “en la mayoría de las jornadas para el aprendizaje del marketing los docentes no transfieren el proceso didáctico a sus estudiantes, lo cual desencadena en clases unidireccionales, donde el aprendiz es un receptor pasivo de la información y sólo se dedica a repetir un conjunto de procedimientos propuestos por el docente” sin embargo esta institución cuenta con talleres se basa en el aprender haciendo. En relación a estas consideraciones, es evidente que, durante el proceso de aprendizaje de esta estrategia, no se establece anclaje entre los conocimientos previos de los estudiantes y la nueva información que se estudiará en el desarrollo de los contenidos, trayendo como consecuencia un aprendizaje exageradamente memorístico y repetitivo, lo cual fomenta limitaciones en la resolución de fórmulas y en la comprensión general del producto realizado.

Estas debilidades evidenciadas en la didáctica del docente, se hace aún más notoria cuando se requiere el establecimiento de correspondencias entre las definiciones, la ocurrencia a partir de la resolución de problemas, la construcción gradual del aprendizaje y la demostración experimental, pues existe disconformidad entre la

teoría y la práctica, cuestión que afecta considerablemente la comprensión y aplicación del conocimiento.

Es importante destacar que en muchas ocasiones el docente no cuenta con material didáctico que promueva el aprendizaje significativo y contextualizado, los textos de mercadeo han sido elaborados para lo general, por consiguiente, es responsabilidad del docente adaptarlos a situaciones reales propias del ambiente y contexto escolar. Sin embargo, tal adaptación es ligeramente delicada, pues requiere de la investigación y análisis continuo por parte de los docentes, exige además el diseño de estrategias didácticas que, sin eludir las técnicas para fortalecer el conocimiento, sean capaces de promover la construcción del aprendizaje por parte de los estudiantes con la mediación del docente.

Otro factor que incide notablemente en la construcción y apropiación significativa de los conocimientos inherentes al área de mercadeo, lo constituye el hecho de que la mayoría de los docentes de educación comercial promueven un proceso de aprendizaje de esta estrategia bajo un enfoque axiomático, es decir, se parte de fórmulas, teorías y diseños preestablecidas, las cuales por lo general son memorizadas por los estudiantes sin ningún significado real. En relación a este aspecto, es importante resaltar que el rol del docente como mediador en la construcción del conocimiento, debe estar dirigido a fomentar la comprensión de las terminologías, las definiciones y la naturaleza de los diseños o fórmulas que son empleadas en la elaboración de productos, razón por la cual, se hace necesario considerar situaciones particulares con pasos, que permitan a los estudiantes participar activamente en la construcción del conocimiento general.

Tomando en consideración lo anteriormente descrito, es interesante señalar que la práctica constituye un método eficaz para el aprendizaje del marketing, pues básicamente promueve la construcción del conocimiento a partir de elementos de carácter analítico como la observación, el diseño de casos, la comparación de textura y colores, la experimentación y la generalización como aspecto abstracto en la apropiación del conocimiento.

En este orden ideas, Vargas (2011) plantea que el razonamiento inductivo constituye un aspecto básico en el aprendizaje de las diversas áreas académicas y su productividad y eficacia surge cuando el asunto estudiado se presenta por medio de casos particulares, sugiriéndose que se descubra el principio general que los rige, este método genera gran actividad mental en los estudiantes, involucrándolos plenamente en su proceso de aprendizaje.

Sin embargo, la realidad actual evidencia serias dificultades en la praxis pedagógica del docente para presentar los contenidos de mercadeo a través de procesos de inducción, pues carecen de estrategias que promuevan la construcción del conocimiento general partiendo de casos particulares o hechos tangibles asociados a la realidad de los estudiantes. En consecuencia, la enseñanza y aprendizaje del marketing en educación primaria, tiende a fomentar la memorización de fórmulas para la elaboración de productos y el simple cálculo para conocer su costo, no se promueve una didáctica centrada en los procesos, ni mucho menos se hacen esfuerzos reales por afianzar la aplicación y contextualización del conocimiento, por lo que la creatividad, el interés y la motivación de los principales actores del hecho educativo, entiéndase los estudiantes hacia la construcción del conocimiento, queda relegada a un plano secundario, predominando la transmisión de información por parte del docente, con ausencia de significado y memorización excesiva.

Esta problemática relacionada con la enseñanza y aprendizaje del marketing en educación primaria, se evidencia notablemente en la mayoría de las instituciones educativas, particularmente incide en la praxis pedagógica de los docentes de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”, pues los contenidos relacionados con mercadeo son presentados axiomáticamente, pues sólo definiciones y elaboración del producto y no se analizan los enunciados de las situaciones problemas, menos aún se contextualiza la importancia de dar a conocer el producto elaborado al mercado, la manera de posicionarlo en la mente del consumidor la publicidad y la propaganda del mismo, por lo que el aprendizaje es altamente memorístico, sin significado y la enseñanza es rutinaria y monótona.

Cabe destacar, que no se utiliza con frecuencia el razonamiento para resolver y comprender situaciones problemas relacionadas con definiciones y procedimientos de marketing, muy poco se emplea un proceso de aprendizaje que permita a los estudiantes comprobar, analizar, deducir conclusiones y comparar productos para generar conocimientos generales, lo que fomenta la apatía y desinterés hacia este taller de mercadeo.

En este sentido, se hace necesario promover estrategias fundamentadas en el razonamiento que incluyan actividades para la construcción, contextualización y aplicabilidad del conocimiento. Se trata de brindar a los docentes de educación comercial que trabaja con niños de educación primaria, herramientas didácticas que permitan fomentar el desarrollo del pensamiento lógico en los estudiantes estableciendo correspondencia ineludible entre la teoría y la práctica, promoviendo la elaboración de un producto partiendo de lo particular hasta encontrar reglas generales, hecho que concatena con la experimentación y su ocurrencia en tiempo real, valorando el trabajo escolar realizado por los estudiantes que incluyan básicamente el conocimiento conceptual, procedimental y actitudinal en función de su formación integral.

Por lo tanto, se espera que los docentes como mediadores en la construcción del conocimiento, tomen en cuenta estas premisas y asuman el rol de docentes investigadores a la hora de impartir cada situación didáctica, que sean capaces de adaptar y evidenciar la aplicabilidad del marketing en el contexto, y de esta manera cumplir con lo que el Ministerio del Poder Popular para la Educación plantea a través del desarrollo nuevas metodologías para el aprendizaje. Es necesario que se promueva en los ambientes escolares el razonamiento abstracto, la creatividad, el pensamiento analítico y crítico de los principales actores del hecho educativo, aspectos indispensables para que los mismos ejerzan una función socialmente útil tal como la comunidad espera que ocurra, pero además sean capaces de comprender la complejidad del conocimiento adquirido.

La situación descrita anteriormente hace suponer la necesidad de promover estrategias que fomenten un aprendizaje significativo del marketing como estrategia

del conocimiento. Razón por la cual es imprescindible fomentar una investigación capaz de dar respuesta a diversas interrogantes íntimamente relacionadas con el problema planteado.

¿Se podrá diagnosticar la necesidad de diseñar una guía didáctica en función de generar un aprendizaje significativo en los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” sobre el marketing como estrategia de mercado?

¿Cuál es la necesidad de diseñar una guía didáctica que permitan fortalecer el aprendizaje del marketing en los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”?

¿Existe la posibilidad de validar por expertos la guía didáctica sobre marketing que propicien el aprendizaje significativo de los estudiantes del CAPEP “San Juan Bautista de la Salle”?

Objetivos de la Investigación

- Diagnosticar la necesidad de diseñar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de Mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” De Barquisimeto.
- Diseñar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes taller de Mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” De Barquisimeto con la finalidad de que sea utilizada como estrategia de mercado.
- Validar por expertos la Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de Mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” De Barquisimeto.

Justificación de la Investigación

El aprendizaje es una actividad realizada simultáneamente mediante la interacción de tres elementos: Docente, estudiantes y el objeto de conocimiento, que requieren del esfuerzo de cada uno de ellos, para lograr el aprendizaje significativo. Más que una cantidad de datos retenidos en la memoria, sea un ejercicio de indagación,

observación y construcción. Por lo tanto, los docentes deben centrar el proceso de aprendizaje, atendiendo al cómo, el por qué, para qué y cuándo aprende el estudiante, así como poseer la habilidad que le permita tomar una decisión acertada al seleccionar los recursos y las estrategias didácticas.

Actualmente, la enseñanza del marketing en los distintos niveles del subsistema de educación, se basa en una metodología tradicional donde predomina la exposición por parte del docente de los diversos contenidos, ya sea de forma conceptual o procedimental, haciendo ver esta ciencia como un conjunto de conocimientos estáticos y no aplicables al contexto, donde el estudiante se convierte en un recopilador pasivo de la información que le ofrece el docente, limitando así su nivel de análisis e interpretación, además los estudiantes encuentran esta disciplina como una asignatura aburrida, fastidiosa y complicada, no se dan cuenta del nivel de aplicación que ésta tiene en la vida cotidiana y lo importante que es para el avance de otras áreas de conocimientos.

Fundamentalmente, el presente estudio se centra en el diseño de una guía didáctica de estrategias sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”. En tal sentido, desde el punto de vista educativo, la investigación constituye un aporte de carácter pedagógico, pues ofrece la posibilidad de beneficiar a los diferentes actores del proceso educativo: en cuanto al docente, contribuirá a superar dificultades que se manifiesten tanto individual como grupal durante el desarrollo del proceso educativo, tendrá sin duda influencia en la motivación por aceptar las innovaciones educativas, afrontándolas de manera natural, todo esto con la finalidad de lograr resultados óptimos en el aprendizaje, al mismo tiempo en el estudiante, permitirá desarrollar su capacidad de análisis, pensamiento crítico y creatividad, al mismo tiempo le permite la construcción y aplicabilidad del conocimiento en diferentes contextos de la vida.

En este mismo orden de ideas, el estudio beneficia notablemente a los docentes que imparten el taller de mercadeo, específicamente en el CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”, puesto que representa una herramienta didáctica dirigida a mejorar su praxis pedagógica, conduciendo a los estudiantes a adoptar una manera de pensar con

alto nivel de análisis, que sin duda repercutirá en el modo de solucionar algunas situaciones que se les presenten en la vida diaria, donde sientan la importancia que tiene el marketing sobre los otros talleres y a su vez la importancia que tienen todas estas estrategias para el desarrollo general de la sociedad y el mundo.

En el ámbito metodológico, la investigación se justifica, ya que constituye un diseño de campo en la modalidad de proyecto especial, hecho que permite extraer directamente de los involucrados en el acto educativo, la información necesaria en relación a las variables objeto de estudio. Además, producto de los correspondientes análisis y la situación descrita en el problema, se propone una guía didáctica de estrategias para fortalecer la apropiación significativa del conocimiento en el taller de mercadeo, elemento que constituye un aporte para minimizar la problemática planteada.

Tal como se mencionó, la educación constituye un hecho dinámico que pretende fortalecer la formación integral de los ciudadanos, pues la apropiación significativa del conocimiento repercute en mejores niveles de vida y el desarrollo humano sostenible. En correspondencia con estas consideraciones, el estudio se justifica a nivel social, pues buscar acercar el conocimiento al estudiante, involucrarlo en la construcción del aprendizaje y transformarlos en ciudadanos útiles, capaces de asumir un rol protagónico en el desarrollo de la sociedad, pues su formación integral permite adaptarse con mayor facilidad al campo laboral, prepararse para la resolución de problemas y distinguirse por su alto nivel de competitividad producto del conocimiento del mercado.

De igual forma, la presente investigación estará enmarcada en el área de investigación y postgrado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, de Barquisimeto, en la línea de investigación Estrategias, Recursos e Innovaciones Pedagógicas en Educación Técnica, bajo la Temática de aprendizaje en el aula de clase, laboratorios, talleres y finca a través de la Sub-temática Estrategias de Aprendizaje, en el Programa de investigación: Maestría en educación técnica, en la línea temática: Estrategias de razonamiento para el aprendizaje del marketing en primaria.

La misma se va a desarrollar con los estudiantes del taller de Mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”. La investigación se centra en diseñar una guía de estrategias didácticas que fortalezcan el aprendizaje del marketing, la investigación se realizará en el presente año.

Alcances de la Investigación

El estudio que se presenta está centrado básicamente en investigar sobre las actividades que desarrollan los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan bautista de la Sallé” para el aprendizaje del marketing; de igual forma permite indagar sobre las dificultades de carácter didáctico que se les presenta en el desarrollo de contenidos propios de esta ciencia bajo un enfoque inductivo. En tal sentido, la investigación constituye un aporte en el ámbito educativo, puesto que se describe exhaustivamente la importancia de la apropiación de conocimientos en función del desarrollo del pensamiento lógico, crítico, analítico, y reflexivo de los estudiantes, cuestión que guarda relación con lo expresado por el Ministerio del Poder Popular para la Educación (2007:12), sobre la finalidad del trabajo liberador en educación primaria y el perfil de los centros taller.

De igual manera, metodológicamente se realiza un diagnóstico detallado, con el fin de dar respuesta a las interrogantes planteadas en el problema, los resultados permiten plantear y desarrollar actividades basadas en elemento didáctico dirigido a fortalecer el proceso de aprendizaje de esta importante área del conocimiento empresarial. Es necesario destacar, que la selección de un diseño de campo en la modalidad de proyecto especial, conduce a obtener información directamente de los sujetos de estudio, en este caso los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé”, así como también dar respuesta a la situación problema a partir de la aplicación de estrategias cuyos objetivos están dirigidos a brindar a los estudiantes orientaciones pedagógicas en relación a la importancia del aprendizaje de los contenidos del marketing en este nivel educativo.

En la actualidad, la acción didáctica que adquiere el estudiante constituye uno de los elementos predominantes para lograr un proceso de aprendizaje contextualizado e interdisciplinario, razón por la cual el estudio realizado y las actividades fundamentadas para la apropiación del conocimiento, busca la implementación de la didáctica centrada en los procesos, es decir, que el estudiante durante el desarrollo de contenidos inherentes al área de mercadeo, no sólo promueva la memorización de conceptos y pasos, sino que fomente la creatividad y construcción del conocimiento por parte de ellos mismos, asumiendo el rol de receptor propiciando espacios para el análisis y discusión de problemas con aplicabilidad en un contexto y tiempo real.

En este orden de ideas, la investigación representa una referencia para las instituciones educativas, ya que las actividades desarrolladas permiten fortalecer la calidad educativa, con visión interdisciplinaria y contextualizada del marketing. Además, se sugiere a los estudiantes y demás actores del hecho educativo la investigación constante para el perfeccionamiento y actualización, con el fin de aprender estrategias innovadoras para el desarrollo de los contenidos en esta área de aprendizaje

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Este capítulo presenta en detalle todo lo relacionado con los referentes teóricos y antecedentes de esta investigación. El mismo está estructurado considerando estudios recientes íntimamente ligados al aprendizaje del marketing, en estos se refleja el resumen del contenido metodológico y las conclusiones derivadas de la investigación, lo cual permite dejar en evidencia el aporte del antecedente en relación al estudio que se está realizando. De igual manera, se describen las bases teóricas, las cuales se respaldan por la consulta a diversos autores, cuyos enfoques se encuentran relacionados con el aprendizaje del marketing, estrategias didácticas para promover la apropiación del conocimiento y las herramientas didácticas, asimismo se hace referencia la definición de términos básicos y las bases legales que lo sustentan.

A continuación, se presentan una serie de investigaciones que están íntimamente relacionadas con la investigación, las mismas están referidas a estrategias didácticas para el aprendizaje que contribuyen a generar aprendizaje significativo en los estudiantes, particularmente en el área de mercadeo como ciencia de vital importancia en su formación integral. Es importante resaltar que tales investigaciones previas, sirven de orientación para profundizar, continuar o seguir abordando el tema, o para negar a través de postulados sus objetivos de investigación, proponiendo ideas o sugerencias actualizadas, pero sin descartar lo ya investigado.

Según Dorante (2013) presentaron un trabajo de investigación para la Universidad Experimental Libertador, específicamente en investigación y postgrado del Instituto Pedagógico de Barquisimeto titulado “Modulo instruccional sobre estrategias didácticas del marketing”, cuyo objetivo primordial estuvo centrado en proporcionar a los estudiantes un material didáctico que facilite la comprensión de los contenidos del marketing a través de la interpretación gráfica de casos, para generar análisis y reflexión de las características del producto. El trabajo de la investigación se realizó en la modalidad de proyecto especial, ya que se presentan estrategias innovadoras relacionadas con en el área de la tecnología educativa y enfocada hacia el estudio personalizado de las actividades teóricas y prácticas de la asignatura, la técnica de investigación fue la encuesta a través de un cuestionario de preguntas cerradas.

Concluyendo que los resultados del estudio demostraron que existen carencias didácticas en los estudiantes durante el aprendizaje del marketing y específicamente en la creación y comercialización de un producto, razón por la cual se presentó un conjunto de estrategias centradas en la aplicación de ilustraciones para la comprensión de los casos propuestos.

Dicha investigación es relevante para el estudio actual, ya que se considera la importancia del marketing como estrategia, además, la necesidad de diseñar y aplicar estrategias didácticas que contribuyan al fortalecimiento del aprendizaje en los estudiantes a través de procesos secuenciales de análisis e interpretación partiendo de la elaboración de un producto hasta inferir sobre el comportamiento del consumidor.

En este mismo orden de ideas, otro trabajo importante de resaltar, es el presentado por Marquina R. (2013) titulado “Estrategias Didácticas para la Enseñanza en Entornos Virtuales”, presentado ante la Universidad de los Andes para optar al título de Magister en Educación, el objetivo central fue elaborar un curso en línea para la capacitación de docentes universitarios en el uso de estrategias didácticas para la enseñanza en entornos virtuales. El estudio se inscribió bajo la modalidad de proyecto especial, el cual se presentó en tres fases, la diagnóstica, apoyada en una investigación documental, elaboración de la propuesta y por último evaluación de los resultados a través una prueba piloto. Los hallazgos permitieron inferir que existe la

necesidad de una constante y adecuada capacitación en el uso educativo de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC`s.

El estudio presentado anteriormente, constituye un aporte apreciable para la investigación, puesto que al elaborar el curso de capacitación a los docentes para una planificación y uso de estrategias didácticas soportadas en las herramientas y recursos tecnológicos de los cuales dispone el sistema, conlleva al docente a transformarse en un investigador activo y así proporcionar a los estudiantes un aprendizaje significativo, motivador y creativo, capaz de generar su participación en la construcción de conocimientos generales. En este orden de ideas, es necesario destacar que el uso de las tecnologías como herramienta didáctica, representa un valioso recurso para los docentes al momento de promover el conocimiento, puesto que se puede construir la comprensión general partiendo de situaciones prácticas presentadas a través de videos ilustrativos, o a partir de cualquier software educativo relacionado con el aprendizaje del marketing.

Asimismo, una investigación importante de considerar, ya que guarda relación con el trabajo que se presenta, es la realizada por Jiménez (2013), titulada “Diseño de juegos didácticos como estrategia instruccional innovadora para la enseñanza del Marketing de noveno grado de Educación Básica en la Unidad Educativa Jacobo Mármol Montesinos” la cual fue presentada en la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, para optar al título de magister, cuyo objetivo fue diseñar una guía de juegos didácticos para promover el aprendizaje del marketing. El estudio es descriptivo, de campo en la modalidad de proyecto especial, se utilizó como técnica de investigación la encuesta y la observación de clase no participante, como instrumento se aplicó un cuestionario y una hoja de registro. Los resultados derivados del diagnóstico permitieron inferir que los docentes muy pocas veces utilizan el juego didáctico como estrategia, aun cuando promueve el logro de los saberes en algunos contenidos de mercadeo. Por tanto, se recomendó el uso de estrategias relacionadas con el juego para facilitar el aprendizaje y mejorar el rendimiento escolar.

El estudio señalado anteriormente constituye un valioso aporte para la investigación, ya que la guía de estrategias didácticas ayudan a fortalecer el aprendizaje, que se pretende diseñar, debe incluir diversas actividades que promuevan el aprendizaje significativo de los contenidos de marketing, y el juego didáctico aplicado correctamente conducen hacia el logro de los objetivos educacionales, ya que fomenta la participación activa de los estudiantes en el establecimiento de relaciones, lo cual permite atender situaciones de orden práctico, además de fomentar de forma amena y espontánea la creatividad y el ingenio, elevando su capacidad para su comprensión de lo realizado en función apropiarse un aprendizaje significativo.

De igual manera, Flores (2014) presentó un trabajo de investigación para optar al título de magister en la Universidad Pedagógica Simón Rodríguez, titulado “El taller en la enseñanza de un oficio: Una visión integral en este complejo ambiente de aprendizaje”; el objetivo del estudio estuvo centrado en presentar una visión actualizada sobre la importancia de los talleres en el proceso de aprendizaje de los conocimientos. La investigación fue de tipo documental y se realizó una revisión general sobre la problemática con el fin de brindar información útil para investigaciones futuras, partiendo de la imperiosa necesidad de incorporar las prácticas en los talleres en la praxis pedagógica del docente que administra el área comercial. La investigación se fundamenta en la revisión de importantes artículos de investigación y de opinión crítica, además de revisiones de libros especializados.

La información se organizó en seis aspectos, considerados relevantes por el autor: (a) una mirada histórica al taller en la enseñanza del marketing, (b) los objetivos del trabajo en talleres, (c) los enfoques o estilos de enseñanza en taller, (d) la efectividad del trabajo de taller, (e) las concepciones sobre la naturaleza del comercio y (f) el aprendizaje del taller con enfoque epistemológico. El estudio antes citado guarda relación con esta investigación, puesto que se hace necesario incorporar en los talleres como estrategia que favorece el desarrollo intelectual de los estudiantes, además, constituye una práctica motivadora que despierta el interés y fortalece la capacidad de análisis al aprender haciendo, demostrando y comprobando.

Por otro lado, Gómez y Oyola (2014) presentaron un trabajo de investigación de la maestría en Educación ante la Universidad Autónoma del Caribe titulado “Estrategias didácticas basadas en el uso de tic aplicadas en la asignatura de mercadeo en educación media” el cual estableció como objetivo principal utilizar estrategias basadas en el uso de TIC para ser aplicadas en la asignatura de mercadeo, con el propósito de mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de Educación Media. Para lograrlo, se trabajó con dos grupos de estudiantes de un curso, teniendo en cuenta los aspectos motivacionales de los mismos y de sus profesores con relación a sus preferencias por los elementos tecnológicos en la práctica educativa. Para lo cual se utilizó la base del aprendizaje significativo, los mapas conceptuales, las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, aplicados en la planeación, desarrollo y evaluación de las clases.

La investigación se desarrolló en el marco del paradigma empírico analítico y el tipo de investigación cuasi experimental, con diseño de grupo control con pre test y pos test. En conclusión, se verificó que la aplicación de la estrategia tuvo impacto significativo en el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura mercadeo, y también en una mayor motivación e interés por la asignatura. Con respecto al profesor, la aplicación de la estrategia le permite complementar su práctica pedagógica utilizando metodologías innovadoras que redundaran en la optimización y la calidad de la enseñanza de su asignatura.

Este estudio guarda relación a la presente investigación, en cuanto ofrece una serie de estrategias basadas en el uso de TIC aplicadas al aprendizaje didáctico del marketing, lo cual permite mejorar la enseñanza, logrando así un aprendizaje significativo de los contenidos en los estudiantes.

Bases Teóricas

Guía

La Guía es el material educativo que deja de ser auxiliar, para convertirse en herramienta valiosa de motivación y apoyo; pieza clave para el desarrollo del proceso de enseñanza a distancia, porque promueve el aprendizaje autónomo al aproximar el material de estudio al estudiante, a través de diversos recursos didácticos tales como: Explicaciones, ejemplos, comentarios, esquemas y otras acciones similares a la que realiza el profesor en clase. Según Porto y Merino (2012) es el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico. Asimismo, la guía para García (2012) es “el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos del estudiante el material didáctico, con el fin de que pueda trabajarlos de manera autónoma”. p. 241

Guías didácticas

Las guías didácticas surgieron, fundamentalmente, para dar cobertura a la educación a distancia. Desde la primera mitad del pasado siglo algunas universidades y escuelas en el mundo, sobre todo de Norteamérica, desarrollaron estas técnicas con el propósito de formar profesionales y técnicos de forma no presencial.

Según Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica de México, define que: La guía didáctica es un documento que integra elementos técnico-metodológicos planteados de acuerdo con los principios y lineamientos del Modelo Académico de Calidad para la competitividad del CONALEP para orientar la práctica educativa del Prestador de Servicios Profesionales (PSP), conocidos también como: docentes, profesores o facilitadores de la enseñanza en el desarrollo de competencias previstas en los programas de estudio. La finalidad que tiene esta guía es facilitar el aprendizaje de los estudiantes, encauzar sus acciones y reflexiones y proporcionar situaciones en las que desarrollará las competencias.

El PSP debe asumir conscientemente un rol que facilite el proceso de aprendizaje, proponiendo y cuidando un encuadre que favorezca un ambiente seguro en el que los estudiantes puedan aprender, tomar riesgos, equivocarse extrayendo de sus errores lecciones significativas, apoyarse mutuamente, establecer relaciones positivas y de confianza, crear relaciones significativas con adultos a quienes respetan no por su estatus como tal, sino como personas cuyo ejemplo, cercanía y apoyo emocional es valioso.

Es necesario destacar que el desarrollo de la competencia se concreta en el aula, ya que formar con un enfoque en competencias, significa crear experiencias de aprendizaje para que los estudiantes adquieran la capacidad de movilizar, de forma integral, recursos que se consideran indispensables para saber resolver problemas en diversas situaciones o contextos, e involucran las dimensiones cognitiva, afectiva y psicomotora; por ello, los programas de estudio, describen las competencias a desarrollar, entendiéndolas como la combinación integrada de conocimientos, habilidades, actitudes que permiten el logro de un desempeño eficiente, autónomo, flexible y responsable del individuo en situaciones específicas y en un contexto dado.

En consecuencia, la competencia implica la comprensión y transferencia de los conocimientos a situaciones de la vida real; ello exige relacionar, integrar, interpretar, inventar, aplicar y transferir los saberes a la resolución de problemas. Esto significa que el contenido, los medios de enseñanza, las estrategias de aprendizaje, las formas de organización de la clase y la evaluación se estructuran en función de la competencia a formar; es decir, el énfasis en la proyección curricular está en lo que los estudiantes tienen que aprender, en las formas en cómo lo hacen y en su aplicación a situaciones de la vida cotidiana y profesional.

Considerando que el estudiante está en el centro del proceso formativo, se busca acercarle elementos de apoyo que le muestren qué competencias va a desarrollar, cómo hacerlo y la forma en que se le evaluará. Es decir, mediante la guía pedagógica el estudiante podrá auto-gestionar su aprendizaje a través del uso

de estrategias flexibles y apropiadas que se transfieran y adopten a nuevas situaciones y contextos e ir dando seguimiento a sus avances a través de una autoevaluación constante, como base para mejorar en el logro y desarrollo de las competencias indispensables para un crecimiento académico y personal.

Por otra parte, Suárez y Corbo (2013) señalan en su estudio, que la didáctica es una disciplina orientada en mayor grado hacia la práctica, cuyo objetivo primordial es orientar la enseñanza. La enseñanza por su parte, no es más que la dirección del aprendizaje. La didáctica a su vez está constituida por un conjunto de procedimientos y normas destinados a dirigir el aprendizaje de la manera más eficiente que sea posible.

Al respecto Zambrano (2005) define didáctica:

Desde la panorámica general de la ciencia de educación, la didáctica se percibe como un concepto al integrar cuestiones y problemas ligados con el objeto de tales ciencias. Esta situación hace que ella sea estudiada, a la vez, por otras disciplinas y campos de investigación sobre ciertos fenómenos relacionados directamente con el hecho educativo en sus dimensiones concretas de transmisión de apropiación del saber... en su configuración interna, ella se orienta más por los problemas y cuestiones propias a su objeto que por la capacidad metodológica brindada a los educadores para un eficaz desenvolvimiento educativo. (p.21).

García Aretio, L. (1993). Componentes básicos de un curso a distancia. En *Revista Iberoamericana de Educación Superior a Distancia*, expresa que las guías de didácticas de estrategias: "...en realidad bien elaborada y al servicio del estudiante, debería ser un elemento motivador de primer orden para despertar el interés por la materia o asignatura correspondiente. Debe ser instrumento idóneo para guiar y facilitar el aprendizaje, ayuda a comprender, y en su caso, aplicar los diferentes conocimientos, así como para integrar todos los medios y recursos que se presentan al estudiante como apoyo para su aprendizaje...".

De igual manera se manifiesta su trascendencia en el proceso de aprendizaje al expresar: "...todo docente debe ser competente para diseñar, elaborar, actualizar una guía didáctica de estrategias de estudio, porque es un material altamente recomendable y en muchos casos de obligado uso". Definitivamente, es importante reconocer que las guías didácticas constituyen un recurso que tiene el propósito de orientar metodológicamente al estudiante en su actividad independiente, y al mismo tiempo que sirven de apoyo a la dinámica del proceso docente, guiando al estudiante en su aprendizaje, a la autonomía a través de diferentes recursos didácticos como son: explicaciones, ejemplos, esquemas, gráficos, estudio de casos y otras acciones similares a las que el profesor utiliza en sus actividades docentes.

En opinión de los autores y coincidiendo con la bibliografía referida, las guías didácticas de estrategias o de estudio son herramientas esencialmente significativas para la organización y desarrollo de la actividad de los facilitadores y participantes en el quehacer docente y especialmente en lo concerniente al uso de las tareas incluidas en ellas como metodología de trabajo para los estudiantes adquiriendo así un aprendizaje significativo.

Aplicación de las guías didáctica

El uso de las guías didácticas, según García (2012), dice que deben estar fundamentados en modelos constructivistas, basados en las estrategias de "aprender a aprender" y "aprender construyendo", según las tendencias pedagógicas contemporáneas, las cuales abogan, como ya es conocido, por el paso de una educación basada en la enseñanza cuyo centro es el profesor, hacia una enseñanza basada en el aprendizaje, centrada en el estudiante.

Las teorías constructivistas intentan explicar los principios generales que dan fundamento a lo que suele denominarse la fuente psicológica del currículo docente. Han sido diversos los intentos de definir posiciones respecto al análisis del paradigma constructivista en educación; o sea, existen diferentes formas de entender el constructivismo, aunque todas comparten la idea general de que el conocimiento es

un proceso que se construye genuinamente por el sujeto y no una dispersión de conocimientos innatos, naturales, ni una copia de conocimientos existentes en el mundo externo. Los instrumentos que le permiten esa construcción, fundamentalmente, son los esquemas que la persona posee; es decir, lo que construyó en su relación con el medio que le rodea.

Es conocido que Lev S, Vygotsky, Jean Piaget y el norteamericano David Paul Ausubel fueron autores que plantearon diferentes aportes al constructivismo, aunque con diferentes concepciones; sin embargo, teniendo en cuenta estos conceptos, esa construcción del conocimiento depende de tres aspectos fundamentales:

1. El ser humano no actúa sobre la realidad directamente, sino por medio de esquemas que posee, los cuales contribuyen a la construcción de su propio conocimiento. Por tanto, su representación del mundo dependerá de dichos esquemas. Por supuesto, la interacción con la realidad hará que los esquemas del individuo vayan cambiando al tener más experiencia con determinadas aportaciones en este sentido.

2. La zona de desarrollo próximo, la cual no es otra cosa que la distancia entre el nivel real de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema y el nivel de desarrollo potencial determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración con un compañero capaz.

3. El aprendizaje debe ser una actividad significativa para el sujeto que aprende, lo que está relacionado con la existencia de relaciones entre el conocimiento nuevo y el que ya posee el estudiante, línea de pensamiento a la cual se afilian los autores de esta investigación. Constituye un recurso trascendental porque perfecciona la labor del profesor en la confección y orientación de las tareas docentes como célula básica del proceso del aprendizaje, cuya realización se controla posteriormente en las propias actividades curriculares.

Ventajas de las guías didácticas

Las guías didácticas, poseen grandes ventajas ya que permiten al estudiante variadas formas de aprender un contenido. Según Zapatero (2013), ofrecen múltiples

ventajas entre las que se pueden mencionar: Supone una fuente inagotable de información multimedia e interactiva que es disponible de manera inmediata en el aula facilitando que las clases puedan ser más vistosas y audiovisuales a los estudiantes según el seguimiento de las explicaciones del profesorado. En si los estudiantes, en general, están más atentos, motivados e interesados en las clases que realiza el profesor cuando les enseña a crear una tarea en específico.. De igual forma, permite consultar y presentar colectivamente en clase los apuntes y trabajos realizado por los estudiante considerando que juega un papel más activo, ya que resulta más fácil la presentación pública de los trabajos que realizan y de los materiales digitales de interés que encuentran.

Marketing

Los expertos en el marketing deben conocer las necesidades primordiales de los clientes para crear productos o servicios que los puedan satisfacer, y colocar a la empresa en un lugar predilecto. Asimismo, la gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Es por ello que Kotler, (2002) Hace referencia entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, (2003) un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para

comprar.” Mientras que, la American Marketing Association (AMA) el marketing es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación, y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”

+Objetivo del marketing

El objetivo principal del marketing, es identificar y satisfacer las necesidades de las personas a través de procesos de intercambio que le permitan a la organización alcanzar sus metas. Inicialmente debe conocer las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que realmente sean capaces de satisfacer dichas necesidades, consecutivamente establecer relaciones de intercambio con los consumidores y lograr los objetivos de la empresa.

El mix del marketing las 4Ps

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. Para McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler, (2002) hace referencia en que los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing ampliada en las 4P que se definen de la siguiente forma:

Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos del consumidor.

Precio

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Plaza o Distribución

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (redes sociales).

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Proceso de Aprendizaje

La educación constituye un medio de carácter formal dirigido a la formación integral de los estudiantes, es por naturaleza social y humanística, por lo que debe

adaptarse a las necesidades e intereses individuales y colectivos. Este proceso dinámico e integrador debe estar signado por la acción efectiva del docente, la cooperación de la familia como célula fundamental de la sociedad y el rol de la escuela e correspondencia directa con los entes rectores de la educación.

Aprendizaje es un cambio de conducta, y el propósito de este cambio es alcanzar una forma de conducta efectiva y competente; implica no sólo conocimientos sino valores y compromiso (Valecillo 1996:29) Alonso, Gallego y Honey; (2000: 19) afirman que el aprendizaje es un proceso de adquisición de un nuevo conocimiento y habilidad, fruto de la experiencia. Para que este proceso pueda ser calificado como aprendizaje, en lugar de una simple retención pasajera, debe implicar una retención del conocimiento o de la habilidad en cuestión que permita su manifestación en un tiempo futuro.

Los mismos autores, definen el aprendizaje como un proceso dirigido a la adquisición de cambios relativamente permanentes en la actitud, entendimiento, conocimiento, capacidad y habilidad a través de la experiencia. Así pues, se distinguen dos tipos de aprendizajes: el intencional y el incidental; en el primero la persona tiene la intención y la disposición de aprender, se dirige hacia un objetivo de manera consecuente, a diferencia de la incidental que ocurre sin intención deliberada y la persona está relativamente pasiva y no en la búsqueda activa de ciertos conocimientos.

Aprendizaje Significativo

La educación como proceso formal está dirigida a satisfacer las necesidades e intereses individuales y colectivos de los estudiantes. Es imposible concebir un modelo educativo que no tome en consideración estos aspectos, pues la esencia de la formación integral está en la visión holística de la enseñanza y aprendizaje. En consecuencia, para ello se requiere la integración de las disciplinas, de los contenidos y por tanto del conocimiento científico universal, con elementos de la cotidianidad del aprendiz.

Al respecto Ausubel (1983: 26), plantea que “el aprendizaje del estudiante depende de la estructura cognitiva previa que se relaciona con la nueva información,

debe entenderse por "estructura cognitiva", al conjunto de conceptos, ideas que un individuo posee en un determinado campo del conocimiento". En consecuencia, un aprendizaje es significativo cuando se establecen relaciones entre los conocimientos previos y la nueva información, tal anclaje no es arbitrario, sino que se deriva de la planificación y ejecución de estrategias en función de las características propias del sujeto que aprende.

Según Ausubel (ob.cit) si el estudiante durante el proceso de formación y de preparación académica, no logra desarrollar el potencial interno y las habilidades ocultas en su interior, no podrá transformar las experiencias vividas en aprendizajes realmente significativos, por consecuencia no interpretará ni comprenderá la dinámica de un mundo en constante movimiento de su entorno. En la actualidad el proceso de enseñanza y aprendizaje amerita que el docente aplique estrategias didácticas suficientemente efectivas que generen un aprendizaje real, no memorístico de los contenidos sino ser un mediador en la construcción del conocimiento, dirigiendo cada situación didáctica con situaciones de su vida cotidiana.

Asimismo, Ausubel (1983:42) considera que "un aprendizaje es significativo cuando una nueva información (concepto, idea, proposición) adquiere significados para el aprendiz a través de una especie de anclaje en aspectos relevantes de la estructura cognitiva preexistente del individuo", o sea en conceptos, ideas, proposiciones ya existentes en su estructura de conocimiento (o de significados) con determinado grado de claridad, estabilidad y diferenciación. Es decir, para Ausubel (ob. cit), un aprendizaje es significativo cuando los contenidos son relacionados de modo no arbitrario y sustancial (no al pie de la letra) con lo que el estudiante ya sabe.

El mismo autor señala, que en el aprendizaje significativo hay una interacción entre el nuevo conocimiento y el ya existente, esta interacción debe proporcionar un grado de motivación e interés en el estudiante que propicie una conducta de aceptación a la asimilación del nuevo aprendizaje. En la medida en que el conocimiento sirve de base para tal atribución de significados a la nueva información, él también se modifica, o sea, los conceptos van adquiriendo nuevos significados, tornándose más diferenciados, más estables. La estructura cognoscitiva está

constantemente reestructurándose, durante el aprendizaje significativo el proceso es dinámico, por lo tanto, el conocimiento va siendo construido.

Según la teoría del aprendizaje significativo propuesta por Ausubel (1983), es necesario conocer la situación de los estudiantes antes de iniciar la acción didáctica, esto, con la finalidad perentoria de tomar en consideración sus conocimientos previos, es decir, aquellos que producto de su experiencia cotidiana ya conoce, utilizando esta información para conectarla y relacionarla con los nuevos aprendizajes. Es la programación de aula la que se ha de adaptar al conocimiento inicial de los estudiantes en cada tema a trabajar, de no ser así, el aprendizaje es básicamente por repetición y por tanto memorístico, sujeto casi de inmediato al olvido.

Es por ello que, Ausubel (Ob. Cit.) plantea que es imprescindible que el docente, para lograr un aprendizaje significativo debe realizar un diagnóstico inicial y a partir de aquí, tomando en consideración los diferentes ritmos y niveles de aprendizaje adaptar los programas y las unidades didácticas a la situación real del estudiante. Además, es necesario que el docente considere todos los aspectos y niveles intelectuales de los estudiantes, desde el más avanzado hasta el más atrasado, a partir del conocimiento de la situación en que se encuentran, desde el que va a ritmo más lento al que va a ritmo más rápido, para comprender y aprender de manera significativa.

En este orden de ideas, la función más importante del docente es la de ser mediador en la construcción del aprendizaje, por tanto debe presentar y organizar con claridad la manera de estudio, usar con eficacia materiales instruccionales y diversos estilos de enseñanza, además para que el aprendizaje sea significativo los estudiantes deben poseer habilidades y actitudes tales que, los predispongan para enfrentar la tarea de aprendizaje con la manifiesta intención de aprender significativamente, es decir, traducir la nueva información a una terminología consistente con su vocabulario, intento de evaluar cuán bien se ha comprendido la información.

Todo lo anterior permite concluir que el proceso educativo debe considerar lo que el individuo ya sabe, de tal manera que se establezca una relación directa con aquello que debe aprender, esto no es otra cosa que la búsqueda de la pertinencia del

conocimiento. Este proceso tiene lugar si el estudiante tiene en su estructura cognitiva conceptos, estos son: ideas, proposiciones, estables y definidos con los cuales la nueva información puede interactuar.

APEP

La Asociación de Promoción para la Educación Popular tiene por misión promover la Educación Técnica y Popular a través de los Centros Taller, inspirados en los ideales de justicia, solidaridad y fraternidad que promueve la Doctrina Social de la Iglesia, sustentada por los valores de Voluntad de Trabajo, Aprender un Oficio, lo Técnico como Vocación, la Tecnología como Instrumento, el Cooperativismo, la Participación y la Responsabilidad.

Su visión, es ser una asociación cuyos logros estén impulsados por el trabajo compartido, cuyo eje principal sea la orientación y sentido del esfuerzo institucional, para que prevalezcan los valores y las normas que configuran su filosofía, permitiendo percibir el sentido de pertenencia.

Cabe destacar, que la A.P.E.P, nace por iniciativa de Monseñor Blaslov, debido a la preocupación que sentía por los jóvenes que no se desempeñaban en ningún estudio ni trabajo. El Padre Emilio Blaslov Burcul, nace en Trieste (Italia) en 1922 huyendo de Bélgica por la guerra. Sus padres Mateo Blaslov y Tomasa Burcul naturales de Bélgica. Su madre fallece en 1932 y su madrina MariaBeyer se encarga de su educación. Ingresa al Seminario en Bruselas y se ordena sacerdote en 1946, al ordenarse ingresa en el Colegio Pro América latina de Bélgica.

Monseñor Arias Blanco Arzobispo de Caracas dirige en el año 1955 una solicitud al Obispo de Bruselas, director del Colegio Pro América Latina, para que envíe sacerdotes a Venezuela. El Padre Blaslov, acogió el llamado como su misión y se embarcó al país antes mencionado. Es asignado a la nueva parroquia de San Francisco Javier ubicada en Lídice (Catia). Observa a los jóvenes que están desocupados y les pregunta por qué no trabajan, y ellos le contestan porque no

sabemos. De aquí lleva la inquietud a Monseñor Arias Blanco y él le manifiesta que esa es su misión, enseñar a trabajar. Para ti amigo Maestro: Cumple tu Misión.

En el año 1959 culmina la construcción de los talleres en la Parroquia San Francisco de Lídice (Madera, Metales y Dibujo) y va convenciendo a otros sacerdotes y religiosas de promover la enseñanza técnica en oficios en sus parroquias y se agregan; San Rafael de Paguita, Jardín Franciscano (Chapellin), San Benito (La Guaira), Domingo Savio, Monseñor Arias (Mariches), bajo las recomendaciones de DARINCO Dirección de Educación Artesanal, Industrial y Comercial del Ministerio de Educación, con la incorporación de Laicos proveniente de la industria petrolera y otras áreas. En el Centro Taller San Francisco de Lídice iniciaron Silvino Mijares (Madera), Manuel Eduardo Hernández (Dibujo) y Mario García (Metales). El apoyo económico, provenía de las empresas petroleras.

Para ti amigo maestro, para ti alumno, mejor dicho discípulo: Ama tu trabajo como Jesús el carpintero de Nazaret (hasta los 30 años estuvo trabajando). En el año 1963, se conformaron 12 centros talleres. Es en este momento, cuando el Cardenal José Humberto Quintero lo libera de las obligaciones parroquiales, con la finalidad de que se encargara de la Oficina de Promoción de la Educación Popular, como compromiso de la Iglesia Católica acordado en la Conferencia Episcopal Venezolana, con adscripción a la Asociación Venezolana de Escuelas Católicas, esto fue el 23 de Abril de 1964 y al recibirlo el 24, quedo como fecha de celebración aniversario. Luego por razones del nombre OPEP se cambió a APEP.

El Padre Emilio cumple su misión. Funda y promueve la Educación popular católica en Venezuela. Los miembros fundadores fueron: El Arzobispado de Caracas, la AVEC, Caritas y Los Hermanos de La Salle. La APEP es la única experiencia educativa venezolana de llegar a tener más de 220 Centro talleres afiliados, que promueven la educación técnica popular.

El Padre Emilio comenzó a recorrer Venezuela, explicando la experiencia de Lídice, con Sacerdotes y congregaciones. Los primeros docentes, asistieron a un curso de Escuelas Artesanales en la Victoria, estado Aragua, organizando los primeros cursos sólo para docentes de centros APEP. El primer curso se dictó en

Naguanagua estado Carabobo. El primer paso para fundar el centro es el compromiso de la parroquia o congregación y el segundo paso es tener los docentes formados.

EL maestro debe orientar a los jóvenes a la generosidad por Dios y por Venezuela. Los primeros maestros pasaron a ser Maestros de Promoción, viajando por toda Venezuela, dando las recomendaciones para la construcción de los talleres, dotación y mobiliario. EL primer Maestro de Promoción en Lara, Portuguesa, Yaracuy y Falcón fue Gerardo Agustín Mujica, quien se inició en el taller de Metales de la Pre-artesanal Hermano Juan.

Los primeros maestros pasaron a ser Maestros de Promoción. Y viajaban por toda Venezuela, dando las recomendaciones para la construcción de los talleres y construían la dotación y mobiliario. EL primer Maestro de Promoción en Lara, Portuguesa, Yaracuy y Falcón fue Gerardo Agustín Mujica (que se inicio en el taller de Metales de la Pre-artesanal Hermano Juan. La formación del docente, tanto en enseñar el oficio, como enseñar valores, marcó la diferencia de la APEP.

San Juan Bautista de La Sallé

Centro Taller ubicado en Barrio Unión, Barquisimeto, estado Lara, cuya misión es promover la educación técnica y popular, inspirado en los ideales de justicia, solidaridad y fraternidad que promueve la doctrina social de la iglesia. Adopta el nombre en honor al Santo Patrono de los Maestros, quien introdujo muchas reformas en la educación. En su esfuerzo por llegar a cuantos pobres pudiese, Juan Bautista decidió no enseñarles latín, lo cual fue un principio revolucionario. Introdujo también la enseñanza de niños en grupo, pues hasta entonces se educaba a cada niño por separado.

Bases Legales

La Educación es un derecho fundamental para el crecimiento intelectual, científico y social del ser humano. Por tal razón este derecho está consagrado en la Constitución de República Bolivariana de Venezuela la cual en el artículo 102, establece:

“La Educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática y obligatoria, de máximo interés en todas sus modalidades y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad”.

En este orden de ideas, la educación debe ser concebida como un servicio público de vital importancia para el desarrollo de la sociedad, la misma debe estar signada por el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con el fin primordial de activar y promover el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en función de la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social consustanciados con los valores de identidad nacional.

De igual manera, el artículo 103 señala: “Toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones...”

En virtud de lo planteado en este artículo, el proceso de enseñanza y aprendizaje debe estar dirigido a fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y analítico de los estudiantes, pero además debe promoverse la educación en valores morales y sociales que garanticen la formación integral de niños, niñas y adolescentes en los distintos sistemas y subsistemas educativos.

De igual manera, es importante considerar lo planteado en artículo 15 numeral 8 de la Ley Orgánica de Educación (2009), el cual establece: “la educación, tiene entre otros fines desarrollar la capacidad de abstracción y el pensamiento crítico mediante la formación en filosofía, lógica y matemáticas, con métodos innovadores que privilegien el aprendizaje desde la cotidianidad y la experiencia”. En consecuencia, la enseñanza y aprendizaje de la geometría contribuye al desarrollo del pensamiento lógico y analítico de las y los estudiantes, por lo que es necesario la aplicación de métodos y estrategias que fomenten la capacidad de análisis, el razonamiento y la construcción activa de conocimientos significativos con aplicación práctica en contexto y tiempo real.

En lo que respecta a la LOPNA (2010), en su artículo 73, establece: “Del Fomento a la Creación, Producción y Difusión de Información Dirigida a Niños, niñas y Adolescentes”. El Estado debe fomentar la creación, producción y difusión de materiales informativos, libros, publicaciones, obras artísticas y producciones audiovisuales, radiofónicas y multimedia dirigidas a los niños y adolescentes, que sea de la más alta calidad, plurales y que promuevan los valores de paz, democracia, libertad, tolerancia, igualdad entre las personas y sexos, así como el respeto a sus padres, representantes o responsables y a su identidad nacional y cultural”.

En este sentido, lo mencionado se relaciona con el estudio, por cuanto hace referencia a que el Estado tiene como deber elaborar, promocionar y difundir materiales informativos que contribuyan en el reforzamiento de los valores de los niños, niñas y adolescentes.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza del Estudio

La presente investigación se enmarcó en el paradigma positivista con enfoque cuantitativo dentro de la modalidad de proyecto especial, por cuanto, se orientó a una Guía didáctica de estrategias sobre marketing para fortalecer el aprendizaje del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, Estado Lara. Para tal efecto, el presente estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, que según Hernández (2008), este tipo de investigación es aquel en donde se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, estudiando la relación o asociación de variables cuantificadas y objetivación de los resultados a través de una muestra, en el que se especifican propiedades características y aspectos significativos que permiten un conocimiento claro y preciso sobre las interrogantes de esta indagación.

Asimismo, está apoyado en una investigación de campo, puesto que se utilizaron datos de fuentes primarias donde se estudiarán los elementos en su contexto

natural, la cual es definida por la Universidad Pedagógica Experimental (2007), como “El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia.” (p.5) Es decir del Taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, Estado Lara.

Igualmente se considera que se configuró bajo la modalidad de proyecto especial puesto que la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (ob. cit.) son aquellos trabajos que lleven creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural.

Por tanto, esta investigación se efectuó de acuerdo a los pasos, etapas o fases características de un proyecto especial, ejecutándose en tres fases, (a) diagnóstico de la necesidad, (b) diseño de una guía didáctica de aprendizaje basadas en el marketing dirigidas a los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, Estado Lara. (c) validación de la guía mediante el juicio de expertos de acuerdo con lo pautado en los objetivos de investigación.

Fases del Proyecto

El desarrollo de un proyecto implica procesos que alternan de lo general a lo particular, del concepto global al detalle. Tomando en cuenta este razonamiento se establecieron una serie de fases o etapas de trabajo, relativamente diferenciadas entre sí, que marcan la evolución del proyecto desde el planteamiento del problema hasta la solución ejecutiva. Las etapas preparatorias del trabajo en curso corresponden al diagnóstico y al diseño de la propuesta.

Fase I Diagnóstico

Esta fase constituirá el proceso, mediante el cual se diagnosticó la necesidad que tienen los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, sobre una guía didáctica de aprendizaje basadas en el marketing. A tal efecto, se procedió a la aplicación de un cuestionario con una serie de reactivos relativos a los indicadores de la variable de estudio. Los datos que arrojó

permitieron conocer la necesidad de diseñar la guía didáctica de aprendizaje basadas en el marketing

Sujetos de Estudio

Atendiendo a lo expresado por Hernández (ob.cit), los sujetos de estudios se definen “como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones ubicadas en torno a sus características, contenidos y tiempo” (p. 124). Significa entonces, que los sujetos de estudios estarán constituida por veinte (20) estudiantes que conforman el taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, considerándose todos los sujetos por no ser extensa, es decir que la población es tipo censal.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, con base a los objetivos propuestos, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió diseñar un instrumento tipo cuestionario el cual será aplicado a la muestra seleccionada. Según Hernández, (ob.cit) la encuesta es más eficiente y práctica por cuanto permite recoger la información en forma directa en el lugar de los acontecimientos. Por su parte, Balestrini (2012) expresa que el cuestionario es un medio de comunicación, el cual facilita traducir los objetivos y variables mediante ítems previamente preparados.

El cuestionario quedó estructurado en tres (3) partes: la primera corresponde a la presentación, la segunda a las instrucciones relativas al cuestionario y la tercera estará conformada por ocho (10) ítems donde se formularon preguntas para diagnosticar la necesidad de estrategias pedagógicas, con escala dicotómica SI y NO. La cual estará contenida en proposiciones referidas a la variable investigada. (Anexo A).

Validación del Instrumento

En relación con la validez, ésta constituye una cualidad esencial, que debe estar presente en el desarrollo del proceso de recoger y analizar la información conducente a garantizar una mayor confianza sobre las conclusiones emitidas, de manera individual y compartida, por el evaluador. De tal manera que el Instrumento a utilizar en el presente estudio será validado mediante el Juicio de Expertos.

En este sentido, Ruiz (2009) señala que la validez trata de "determinar hasta donde los ítems del instrumento son representativos del dominio o universo del contenido de la propiedad que se desea medir" (p. 58). En consecuencia, el instrumento diseñado fue sometido al proceso de validación a través de la técnica juicio de expertos que consistió en seleccionar a tres especialistas, dos en contenido y un metodólogo; con la finalidad de que juzgasen de manera independiente la relación de los ítems en términos de relevancia o congruencia con la operacionalización de los objetivos, pertinencia entre ítems e indicadores, redacción, claridad y presentación de los mismos.

Confiabilidad del Instrumento

En cuanto a la confiabilidad, consiste en la esperanza firme que se tiene sobre algún acto, así como su presunción en eventos futuros. En el caso que atañe, esta confiabilidad refiere al esfuerzo del evaluador para asegurar la pertinencia y permanencia tanto del procedimiento como de las estrategias y métodos utilizados. Para Bolívar (2006), la confiabilidad "es el grado de homogeneidad del instrumento en la relación con las características que se pretende medir" (p.56). Es decir, el grado de uniformidad con que se cumple su cometido

Asimismo, Palella y Martins (2006), refieren que la confiabilidad como: "la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos". (p. 52). Es decir, un instrumento es fiable cuando es estable, equivalente o muestra consistencia interna. Para efectos de este estudio, una vez validado el instrumento se procederá a realizarse una prueba piloto a diez (10) estudiantes elegidos al azar y procedentes de otro taller, los cuales no formaban parte de la muestra de estudio, pero presentan las mismas características. Asimismo, la confiabilidad del instrumento, en este caso del

cuestionario aplicado a los estudiantes, será calculado a través de la aplicación del estadístico correspondiente, de acuerdo al tipo de ítems.

En este caso, la confiabilidad del instrumento se determinó por el coeficiente de Alpha de Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. (Hernández, Fernández y Baptista, ob. cit.). Es aplicable a escala de valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad. El coeficiente de Alpha de Cronbach se aplica con ítems de varias alternativas de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^N P_i Q_i}{\sigma_X^2} \right]$$

Una vez realizados los cálculos correspondientes al estadígrafo Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultados un 0,91 de confiabilidad, que representa una elevada confiabilidad.

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez recolectada la información se procede a organizar los datos para interpretar y analizar los mismos. Se diseñó una hoja de tabulación para separar las preguntas y contabilizarlas por cada ítem del cuestionario. Terminada la tabulación se presentaron los resultados en forma porcentual para tener una idea de lo que representan las partes frente al todo. Posteriormente, se reflejó la información en gráficos para visualizar los valores numéricos de los resultados que se obtuvieron y así comprender globalmente la información que aparece en cifras.

Sistema de Variables

Las variables son propiedades que pueden ser modificadas adquiriendo diversos valores los cuales pueden ser medidos. Dicho de manera más específica, Arias (2006) define el concepto como “característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). Así mismo, las variables se refieren a propiedades de la

realidad que varían, es decir, su idea contraria son las propiedades constantes de cierto fenómeno.

La variable de estudio es la necesidad de una guía didácticas sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto, definida conceptualmente como la carencia de acciones dirigidas a proporcionar la consecuencia necesaria para ser autosuficientes en las situaciones académicas, que permitan seleccionar y organizar mecanismos cognitivos, afectivos para proveer principios básicos para estudiar, diseñar y manejar el marketing, elaborar un producto para el posicionamiento de mercado, a un precio socialmente justo y económicamente viables para el consumidor.

En cuanto a la definición operacional de la variable, tal y como lo apunta Arias (2006), “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 52). A fin de tener una mayor objetividad, los científicos usan esta definición, la cual que entrega una serie de instrucciones que se necesitan para medir una variable cualquiera. Esto además entrega una unificación de las condiciones. Pero solo es útil para medir una parte de un constructo hipotético. A continuación, se presenta el cuadro de Operacionalización de las variables. (cuadro1).

Cuadro1 Operacionalización de la Variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Necesidad de Diseñar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de	Guía	Importancia	1,2,3
		Guía didácticas	
		Aplicación	
	Marketing	Ventajas Definición	4,5,6,7

los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto.		Objetivos	
		Mix del marketing (4P)	
	Aprendizaje	Definición	8,9,10
		Teoría que la sustenta	
		Aprendizaje significativo	

Fase II Diseño de la propuesta

Para dar cumplimiento con esta fase, se analizaron los resultados obtenidos del diagnóstico, lo cual permitió diseñar una Guía didáctica de estrategias sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto. Por tanto, la guía se diseñó con tres partes: una primera parte que contiene, el contenido programático con sus respectivas actividades, materiales, procesos básicos y normas de seguridad e higiene a seguir, segunda parte con la conceptualización de la guía, contemplada en el glosario de términos, informaciones complementarias y las referencias bibliográficas que facilitara la comprensión del contenido de la misma. Y una tercera parte con recursos didácticos, sugeridos para el desarrollo del estudiante dentro del taller de clase, basado en técnicas de estudio que permitan un aprendizaje significativo.

Fase III Validación de la propuesta

En esta fase se valida la propuesta de investigación mediante la técnica de Juicio de Expertos a través de un instrumento conformado por preguntas dicotómicas relacionadas con la presentación del mismo. Consiste en la validación metodológica y la confiabilidad se realizará por la prueba piloto validada de igual forma por juicio de experto, en función de la contribución y fortalecimiento de los conocimientos

teóricos, prácticos, así como en el aprendizaje significativo necesario para los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto.

De igual forma, se procederá a evaluar la guía en un período corto de tiempo con el propósito de corregir posibles deficiencias teóricas y metodológicas. Igualmente, la investigación propone evaluar constantemente la aplicabilidad de la propuesta a fin de optimizar el proceso de aprendizaje, en el área de mercadeo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se realizó por medio de estadísticas descriptivas, según Hernández, Fernández y Baptista (2000), la definen como el “método de discernimiento crítico, en relación a proporciones cuantitativas, resultados de una medición distributiva de frecuencias” (pág. 289).

En si el siguiente capítulo, está referido a la fase I o diagnóstico, donde se obtuvo una vez aplicado el instrumento de recolección de información, el cual tuvo como propósito diagnosticar la necesidad de una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo, para lo cual se utilizó el método estadístico de análisis, establecido por las frecuencias absolutas y porcentual, en la medida que se obtuvieron las respuestas, se procesaron a través del paquete computarizado Microsoft Excel. Después fueron vaciados en cuadros y graficas de barras para un mejor manejo visual donde se muestra el estudio de cada indicador. La interpretación de los resultados se hizo descriptivamente por cada ítems e indicador, haciendo énfasis en las alternativas de más altos porcentajes.

En relación a la cantidad de sujetos se aplicó a veinte (20) estudiantes del Taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Salle” de Barquisimeto, los cuales cursan el sexto grado de educación Básica, la información recopilada en esta investigación fue a través de diez (10) ítems. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos aplicados a los estudiante del Taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Salle” de Barquisimeto. De donde se obtuvieron los resultados y se procedió a realizar un análisis sistemático y estadístico de la investigación.

Instrumento de recolección de información aplicado a los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista De La Sallé” de Barquisimeto.

Representación de frecuencias y porcentajes de la dimensión Guía, indicador definición.

Cuadro 2

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
1	¿Conoce la importancia de las guías de trabajo?	18	90	2	10
n = 20		18	90	2	10

Fuente: Silva 2022

Gráfico 1

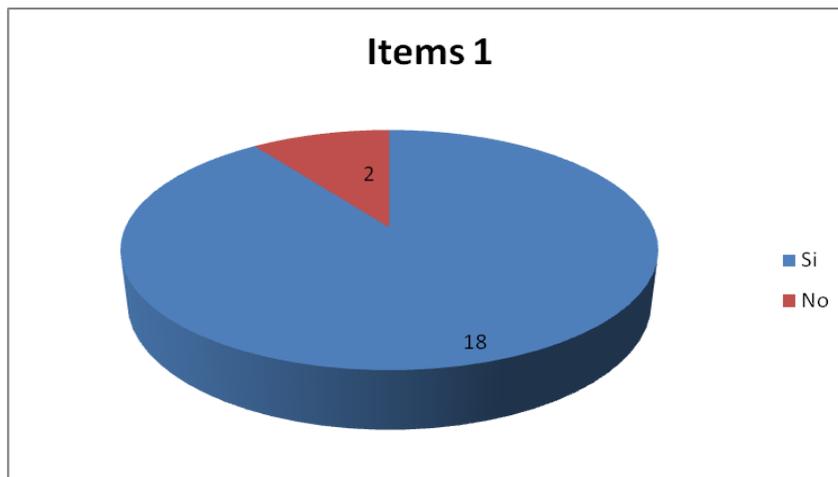


Gráfico 1.- Representación del indicador definición

Análisis e Interpretación de los Datos

El cuadro 2, gráfico 1, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de si conocen la importancia de las guías de trabajo, respondiendo el 90% Si y 10% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados, consideran que las guías de trabajo son importantes es corroborada por García (2012) es “el documento que orienta el estudio, acercando a los procesos cognitivos de allí la importancia de las guías.

Cuadro 3

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
2	¿Consideras que las guías didácticas son de gran utilidad para el desarrollo de la clase?	18	90	2	10
n = 20		2	10	18	90

Fuente: Silva 2022

Gráfico 2

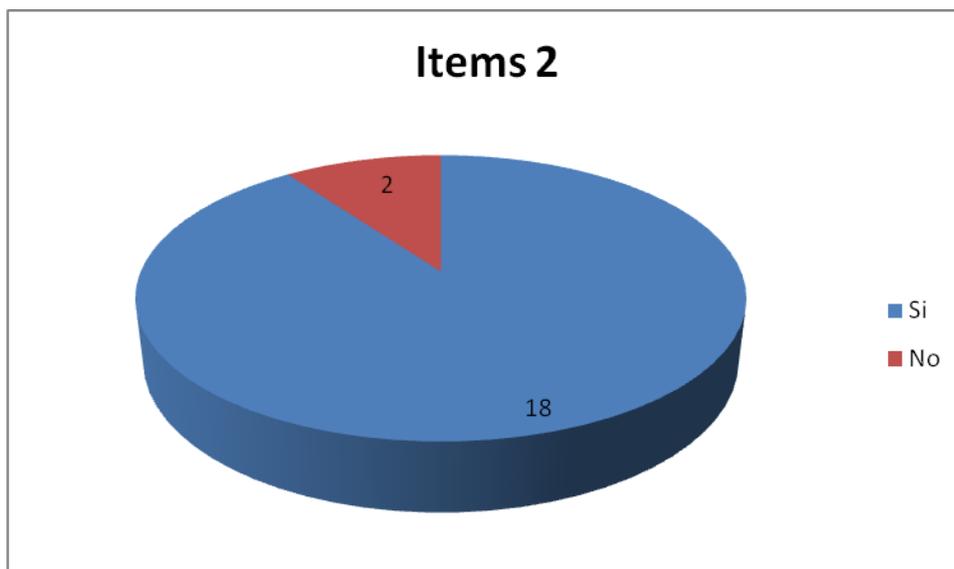


Gráfico 2.- Representación del indicador guía didáctica

Análisis e Interpretación de los Datos

El cuadro 3, grafico 2, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de si consideran que las guías didácticas son de gran utilidad para el desarrollo de la clase, respondiendo el 90% Si y 100% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados, consideran que las guías didácticas son de gran utilidad para el desarrollo de la clase, esta afirmación es corroborada por Suárez y Corbo (2013), señalan en su estudio, que la guía didáctica es una disciplina orientada en mayor grado hacia la práctica, cuyo objetivo primordial es orientar la enseñanza en el desarrollo de la clase.

Cuadro 4

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
3	¿Consideras que la aplicación de las guías didácticas son de gran ayuda en el desarrollo de la clase?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 3

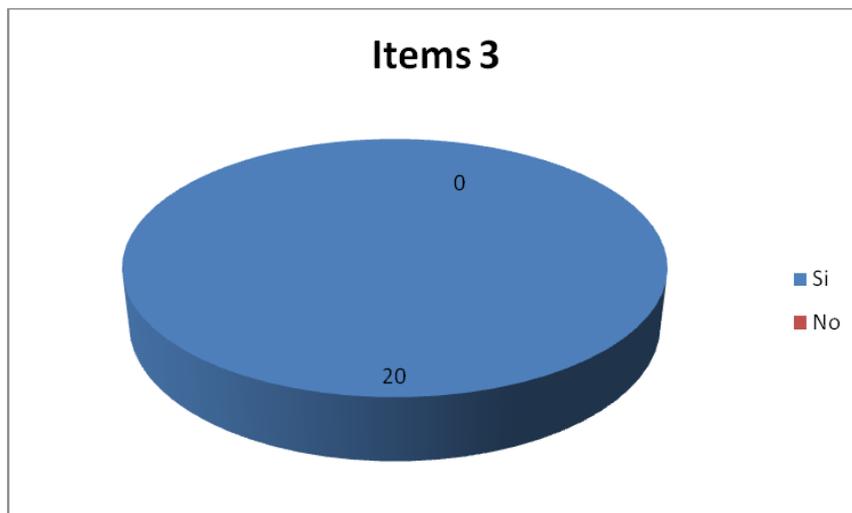


Gráfico 3.- Representación del indicador aplicación de la guía didáctica

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 4, grafico 3, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de si consideran que aplicación de las guías didácticas son de gran utilidad para el desarrollo de la clase, respondiendo el 100% Si y 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados, consideran que la aplicación según García (2012), dice que deben estar fundamentados en modelos constructivistas, basados en las estrategias de "aprender a aprender" y "aprender construyendo",

Cuadro 5

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
4	¿Crees que las guías didácticas son una ventaja para el desarrollo de las actividades en el taller de mercadeo?	19	95	1	5
n = 20		19	95	1	5

Fuente: Silva 2022

Gráfico 4

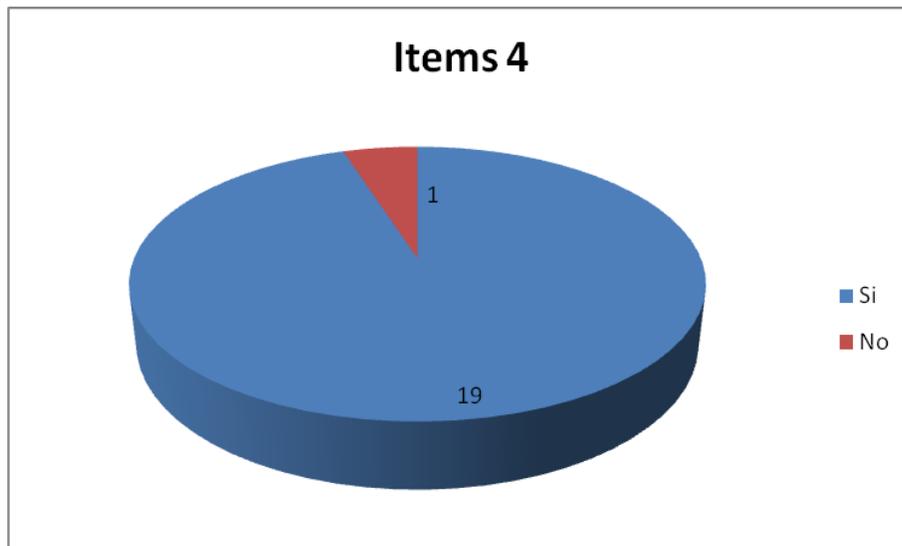


Gráfico 4.- Representación del indicador ventaja de la guía didáctica

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 5, grafico 4, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de las ventaja para de la guía didáctica para el desarrollo de las actividades en el taller, respondiendo el 95% Si y un 5% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados, consideran que es una ventaja. Según Zapatero (2013), ofrecen múltiples ventajas entre las que se pueden mencionar: Supone una fuente inagotable de información multimedia e interactiva que es disponible de manera inmediata en el aula facilitando que las clases puedan ser más vistosas y audiovisuales a los estudiantes.

Representación de frecuencias y porcentajes de la dimensión Marketing, indicador definición.

Cuadro 6

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
5	¿Una guía didáctica sobre marketing permitirá comprender la definición e importancia del contenido?	19	95	1	5
n = 20		19	95	1	5

Fuente: Silva 2022

Gráfico 5

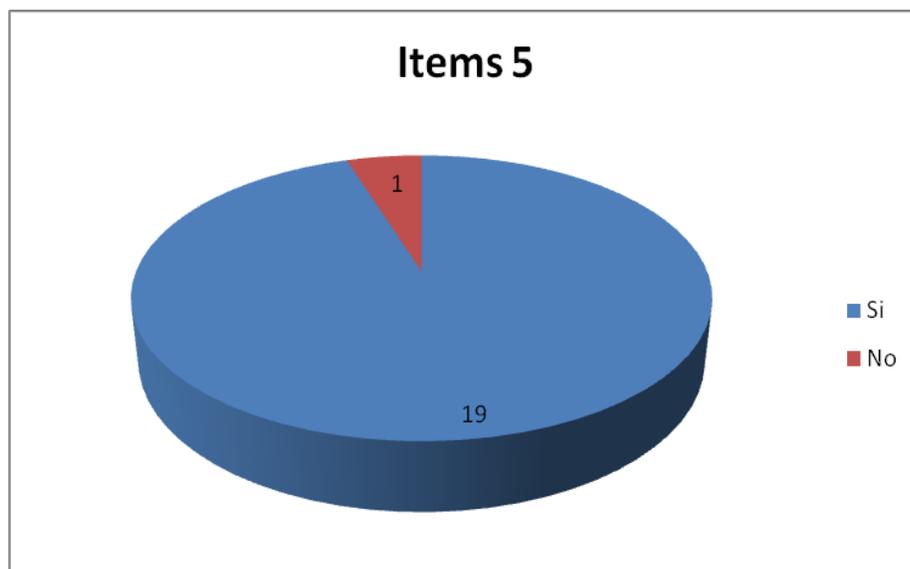


Grafico 4.- Representación del indicador definición de marketing

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 6, grafico 5, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de que una guía didáctica sobre marketing permitirá comprender la definición e importancia del contenido, respondiendo el 95% Si y un 5% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados. Es por ello que Kotler, (2002) Hace referencia entre una definición social y una gerencial del marketing debido a que, es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Cuadro 7

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
6	¿El uso de una guía didáctica sobre marketing mejora el desarrollo de la creatividad a través de las orientaciones prácticas?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 6

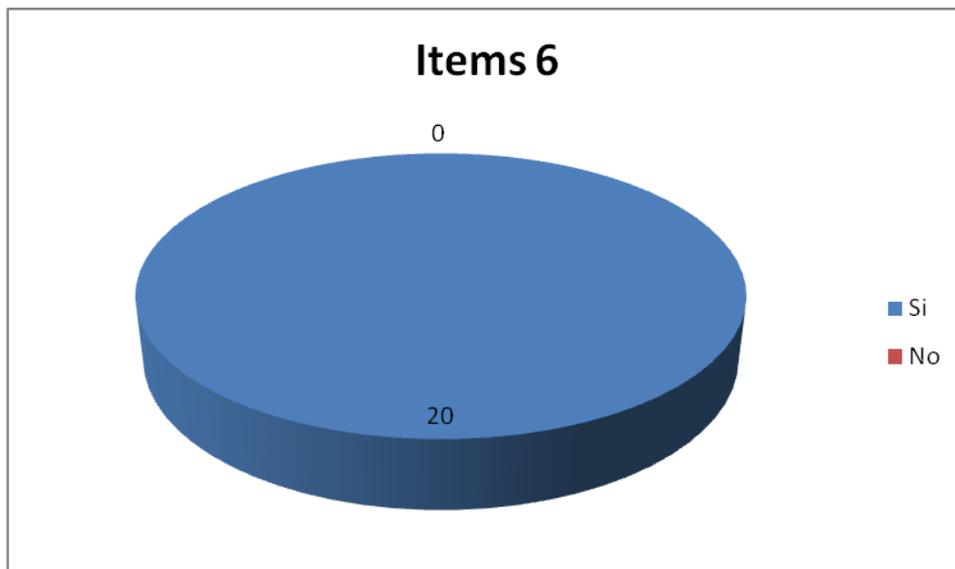


Grafico 4.- Representación del indicador objetivo del marketing

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 7, grafico 6, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca el uso de una guía didáctica sobre marketing mejora el desarrollo de la creatividad a través de las orientaciones prácticas, respondiendo el 100% Si y un 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados esta de acuerdo. Es por ello que Peter Drucker, (2003) un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender a través de la creatividad”.

Cuadro 8

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
7	¿Consideras que aprender a elaborar un producto, diseñar su etiqueta, buscar el envase adecuado y crear su logo se desarrollaran mejor a través del uso de una guía didáctica sobre marketing?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 7

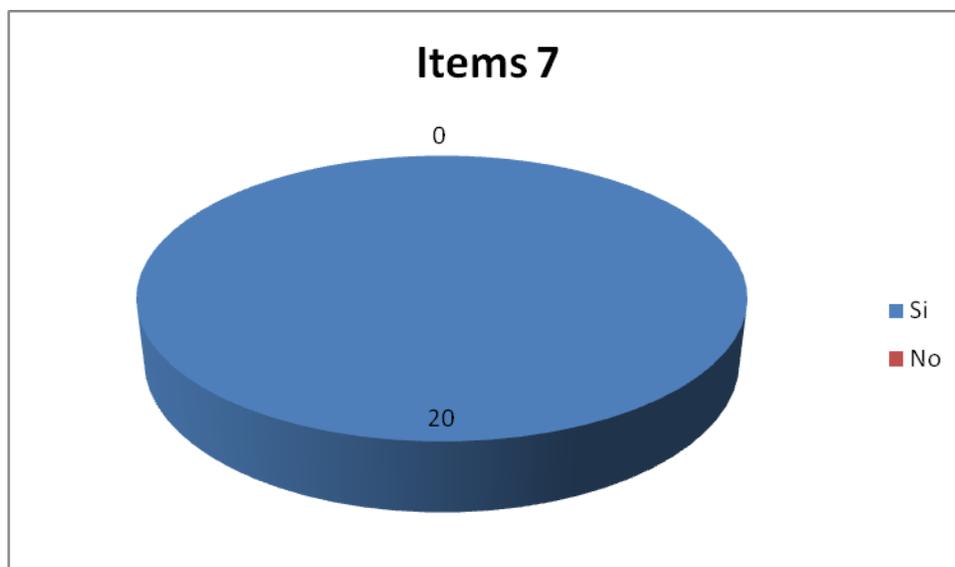


Grafico 4.- Representación del indicador mix del marketing

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 8, grafico7, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de aprender a elaborar un producto, diseñar su etiqueta, buscar el envase adecuado y crear su logo se desarrollaran mejor a través del uso de una guía didáctica sobre marketing respondiendo el 100% Si y un 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados esta de acuerdo a McCarthy que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta..

Representación de frecuencias y porcentajes de la dimensión Aprendizaje, indicador definición.

Cuadro 9

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
8	¿Tener una guía didáctica sobre marketing fortalecerá el aprendizaje en el taller de mercadeo?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 8

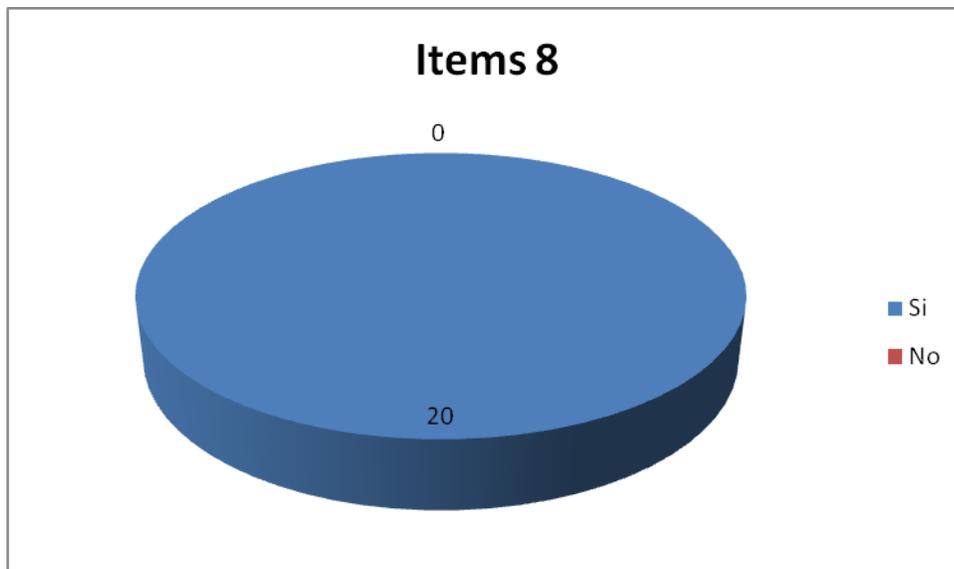


Gráfico 4.- Representación del indicador definición de aprendizaje

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 9, grafico 8, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca de tener una guía didáctica sobre marketing fortalecerá el aprendizaje en el taller de mercadeo respondiendo el 100% Si y un 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados esta de acuerdo a Alonso, Gallego y Honey; (2000: 19) afirman que el aprendizaje es un proceso de adquisición de un nuevo conocimiento y habilidad, fruto de la experiencia.

Cuadro 10

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
9	¿Los mapas conceptuales, las actividades grupales, las exposiciones y las visitas guiadas propuestas en una guía ayudan en el aprendizaje?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 9

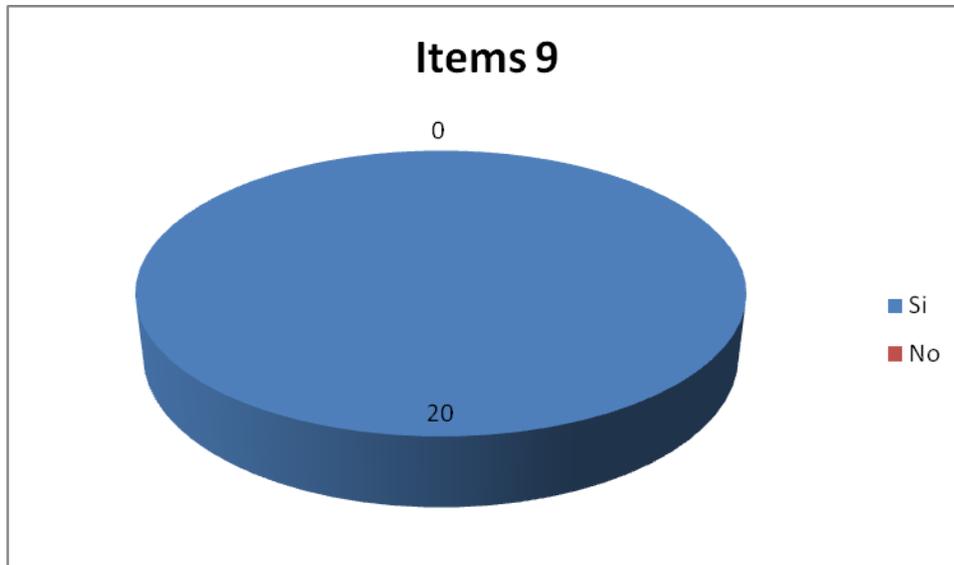


Grafico 4.- Representación del indicador teoría que la sustenta

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 10, grafico 9, muestra los resultados obtenidos al consultar a los

estudiantes del taller de mercadeo acerca los mapas conceptuales, las actividades grupales, las exposiciones y las visitas guiadas propuestas en una guía ayudan en el aprendizaje respondiendo el 100% Si y un 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados esta de acuerdo a Ausubel (1983: 26), plantea que “el aprendizaje del estudiante depende de la estructura cognitiva previa que se relaciona con la nueva información, debe entenderse por "estructura cognitiva", al conjunto de conceptos, ideas que un individuo posee en un determinado campo del conocimiento”.

Cuadro 11

N°	ITEM	SI		NO	
		f	%	f	%
10	¿Con el aprendizaje adquirido con la guía didáctica sobre marketing puedes aplicarlo en cualquier taller del CAPEP San Juan Bautista de la Sallé?	20	100	0	0
n = 20		20	100	0	0

Fuente: Silva 2022

Gráfico 10

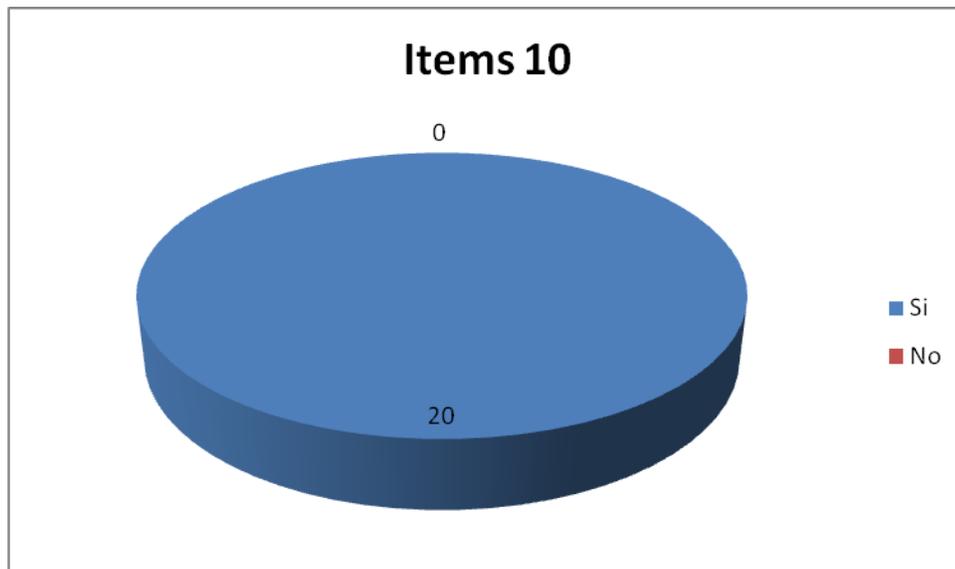


Gráfico 4.- Representación del indicador aprendizaje significativo

Análisis E Interpretación de los Datos

El cuadro 11, gráfico 10, muestra los resultados obtenidos al consultar a los estudiantes del taller de mercadeo acerca del aprendizaje adquirido con la guía didáctica sobre marketing puede aplicarlo en cualquier taller del CAPEP San Juan Bautista de la Sallé respondiendo el 100% Si y un 0% No; reflejando estos resultados que la mayoría de los consultados esta de acuerdo a Ausubel (1983) que considere todos los aspectos y niveles intelectuales de los estudiantes, desde el más avanzado hasta el más atrasado, a partir del conocimiento de la situación en que se encuentran, para comprender y aprender de manera significativa y verificar los alcances que este posee.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Respecto al diagnóstico de la necesidad pedagógica de diseñar una guía didáctica de estrategias sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé en Barquisimeto, municipio Iribarren estado Lara, se concluye que los sujetos de estudio tienen una alta necesidad de poseer un recurso didáctico que les permita obtener un aprendizaje significativo, puesto que, se evidenció en los encuestados debilidad en el conocimiento del trabajo del marketing,, con lo que se demuestra, que la Guía Didáctica es una herramienta valiosa que complementa y dinamiza el texto básico; con la utilización de creativas estrategias didácticas, para ofrecer al estudiante las posibilidades que mejoren la comprensión y el auto aprendizaje.

Definitivamente, es importante reconocer que la guía didáctica constituye un recurso que tiene el propósito de orientar metodológicamente al estudiante en su actividad independiente, al mismo tiempo que sirven de apoyo a la dinámica del

proceso docente, guiando al estudiante en su aprendizaje, favorecen este proceso y promueven la autonomía a través de diferentes recursos didácticos como son: explicaciones, ejemplos, comentarios, esquemas, gráficos, estudio de casos y otras acciones similares a las que el profesor utiliza en sus actividades docentes y tiene la potencialidad de incluir estrategias para el desarrollo de la autonomía del estudiante, de esta manera se va amenizando la tarea y los niños se mantienen motivados y entretenidos.

Recomendaciones

Considerando las conclusiones del estudio, se recomienda para lograr un aprendizaje significativo de los niños, niñas y adolescentes en el área de Educación para el Trabajo, específicamente en el Taller de Mercadeo, el diseño y aplicación de la guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé en Barquisimeto, Parroquia Unión, Barquisimeto, Estado Lara. Desde luego, la guía, es una herramienta didáctica para el desarrollo productivo, la cual representa, una alternativa que permitirá a corto y mediano plazo mejorar la comercialización de un producto elaborado por los estudiantes, estimulando a gran escala la participación de los diferentes componentes educativos que incluye a docentes, padres o representantes y a la comunidad en general.

En este sentido, la guía didáctica vista como estrategias va a permitir que el estudiante ponga en práctica la información recibida de manera teórica, además tendrá la posibilidad de construir o dar explicación a situaciones que se conocen por la teoría. Por esta razón, el marketing, se propone como alternativa pedagógica para desarrollar los conocimientos, habilidades, destrezas y actividades de los estudiantes

para hacer de él, un uso más adecuado de los recursos sobre la base de la práctica de actividades emprendedoras propios de la zona, utilizando así los adquiridos en los diferentes talleres de la institución que tiene como visión, es ser una asociación cuyos logros estén impulsados por el trabajo compartido, cuyo eje principal sea la orientación y sentido del esfuerzo institucional, para que prevalezcan los valores y las normas que configuran su filosofía, permitiendo percibir el sentido de pertenencia y lograr un aprendizaje significativo sustentada en el aprender – aprender y el aprender – construyendo basada en la teoría constructivista.

Referencias bibliográficas

- Ausubel - Novak - Hanesian (1983). *Psicología Evolutiva: un punto de vista cognocitivo*. 2º Edición.
- Arias, Fidas G. (2006). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Edt. Episteme, C.A. 5ª edición. Caracas – Venezuela. 2006. / 143p
- Arias. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Editorial Maybe.
- Balestrini, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Barrios, C. (2007). *Metodología de la Investigación*. 2da Edición. Editorial PrenticeHall. Ciudad de México.
- Bolívar, J. (2006). *Investigación*. Colombia: Ediciones Cadiex Internacional S.H
- Busot, B. (2000). *Población y Muestreo: En cuadernos monográficos*, Candiduz 1 (1), 70- 74.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (1999). *Gaceta Oficial N. 36.860*. Caracas –Venezuela. Editorial Romor.
- Currículo Nacional Bolivariano. (2007). *Ministerio del Poder Popular para la Educación*. Caracas –Venezuela.

- Flores J. (2014). *El laboratorio en la enseñanza de las ciencias: una visión integral en este complejo ambiente de aprendizaje*. Caracas; Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).
- Galvis, V. (2013). *Estrategias instruccionales utilizadas por los docentes en la enseñanza de mercadeo: Noveno grado de educación básica*. Un enfoque administrativo. Barquisimeto; Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).
- García, I. (2012). *Guía de Orientaciones Pedagógicas*. Caracas.
- García, R. (1993). *Metodología de la Investigación en Salud*. McGraw-Hill. México. 1999 / 117p.
- Gómez B y Oyola M. (2012). *Estrategias didácticas basadas en el uso de tic aplicadas en la asignatura de física en educación media*. Universidad Autónoma del Caribe.
- González, F. (2013). *Trascendencia de la Resolución de Problemas en Mercadotecnia*. Revista Paradigma VII. Venezuela.
- Hernández, R. Fernández C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 3era Edición. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. México.
- Hernández Sampieri, (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. Impreso en Colombia, 1994 / 505p.
- Hurtado y Toro, (2001). *Paradigmas y métodos de investigación*. Caracas Editorial Episteme.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline. *Metodología de la Investigación Holística*, Fundacite, Anzoátegui - Sypal. Caracas, 1998.
- Jiménez, (2013). *Diseño de una Guía de Acción Didáctica para fortalecer los valores culturales a través de la Danza Las Turas en la Escuela Bolivariana "San Gabriel" en el Estado Falcón*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Educación (2009). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*. 5.929. Extraordinaria, 15 de agosto. Caracas.
- Marquina R. (2007) *Estrategias Didácticas para la enseñanza en entornos virtuales*. Universidad de los Andes. Mérida - Venezuela.

- Mejias, (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación*, Edit. Mc Graw-Hill interamericana, tercera edición, Colombia.
- Ministerio del Poder Popular Para la Educación. **Propuesta de un Nuevo Currículo (2007)**. Caracas. Ministerio de Educación.
- Palella, C. y Martín, N. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial
- Peter, D. (2003). *Las actividades lúdicas como estrategia didáctica innovadora para fortalecer la enseñanza de y aprendizaje de la Física*. Valera. Venezuela. Universidad Valle del Momboy.
- Porto y Merino, (2012). *Los enfoques de aprendizaje en contextos educativos*. Una aproximación conceptual, en BARCA, R. CABANACH
- Rodríguez, F. (2011). *Construcción y Validación de un instrumento para medir el grado de interés hacia el estudio del marketing en la educación básica, media, diversificada y profesional*. Maracay. Venezuela. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).
- Ruiz, (1998). *Metodología de la Investigación Bibliográfica Archivista y Documental*. Editorial Mc.Graw – Hill, México, primera edición 1996.
- Ruiz, C (2009). *Metodología de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial UCV.
- Sabino, C. (2002). *Como Hacer una Tesis*. Editorial Panapo, 2da. Edición, (Revisada y aumentada), Caracas.
- Suárez, (2012). *Teoría y práctica de mercadeo*. Tercer año. Distribuidora Discolar. Caracas Venezuela.
- Suárez y Corbo. (2013). *Metodología de la Investigación, una introducción teórico-práctica*. Edt: El Cid editor. Buenos Aires, Argentina. Junio/ 162p.
- Tamayo y Tamayo, (2011). *Metodología Formal de la Investigación Científica*. Limusa Noriega. 1ra edición 1979, cuarta reimpresión 1990. México / 159p.
- Unesco (2010). *Educación para todos en América Latina y el Caribe*. Cochabamba, Bolivia. Prelac.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). *Manual de los Trabajos de Grado de especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas. Fondo Editorial de la UPEL (FEDUPEL). 3ª Edición. P. 215.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (1998). *Manual de Trabajos de Grados de Especialización y Maestría y tesis Doctorales*. Caracas. Fondo Editorial de la UPEL (FEDUPEL).

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vice-rectorado de Investigación y Postgrado (2007). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

Vargas, C. (2011). *Razonamiento Inductivo*. Consulta en línea. Disponible prezi.com/sjirpmyu6aeu (Consulta 2014, Agosto16)

Zambrano, (2005). *Bibliografía en Castellano de la Metodología de la Investigación Social*. Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias Sociales. Editorial Universitaria de Oriente, Cumaná, Venezuela.

Zapatero, (2013). *La Aventura del Trabajo Intelectual (cómo estudiar y cómo investigar)*. Fondo Educativo Interamericano, s.a. Estados Unidos de América.

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO BARQUISIMETO
“LUÍS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**



Estimado Estudiante

El presente instrumento ha sido elaborado con el propósito de determinar la necesidad de diseñar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto.

Solicito su valiosa colaboración en el sentido de responder la totalidad de los ítemes de manera sincera y objetiva a fin de obtener resultados fidedignos. Se garantiza la mayor reserva con relación a la información que usted suministre. El instrumento es anónimo, por lo tanto no se requiere identificación, por cuanto forma parte de un trabajo de investigación.

Agradeciendo altamente la contribución que pueda aportar a este estudio, se suscribe de usted.

Atentamente,

Prof. (a). Jenice Silva
Investigadora

INTRUCCIONES GENERALES.

- Analice detalladamente cada uno de los ítems y establezca su correlación con cada uno de los indicadores.
- Para la validación utilice el formato anexo, para indicar el grado de aceptación, marcando con una (X) el recuadro correspondiente.
- Se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo, para ello utilice el espacio de observaciones que se encuentra en el margen derecho.
- Se le agradece no dejar preguntas sin validar recuerde que su opinión es fundamental en el proceso.
- Cualquier duda, verifique la misma con la persona que le proporcionó el instrumento.
- Su aporte en este proceso es de vital importancia, además de ser confidencial, las observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad para el éxito de la investigación.

CUESTIONARIO

Ítem N°		SI	NO
1	Lea detenidamente y marca con una equis (X) la opción que consideres correcta.		
1	¿Conoces la importancia de las guías de trabajo?		
2	¿En la institución existen materiales, libros, computadoras para explicar las clases de marketing?		
3	¿La guía didáctica es de gran utilidad en el proceso de aprendizaje?		
4	¿Crees que las guías didácticas son una ventaja para el desarrollo de las actividades en el taller?		
5	¿Una guía didáctica sobre marketing permitirá comprender la definición e importancia del contenido?		
6	¿El uso de una guía didáctica sobre marketing mejora el desarrollo de la creatividad a través de las orientaciones prácticas?		
7	¿Consideras que aprender a elaborar un producto, diseñar su etiqueta, buscar el envase adecuado y crear su logo se desarrollaran mejor a través del uso de una guía didáctica sobre marketing?		

8	¿Tener una guía didáctica sobre marketing fortalecerá el aprendizaje en el taller de mercadeo?		
9	¿Los mapas conceptuales, las actividades grupales, las exposiciones y las visitas guiadas propuestas en una guía ayudan en el aprendizaje?		
10	¿Con el aprendizaje adquirido con la guía didáctica sobre marketing puedes aplicarlo en cualquier taller del CAPEP San Juan Bautista de la Sallé?		

ANEXO B

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO BARQUISIMETO
“LUÍS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**



Estimados Expertos

Anexo a la presente, envío a usted instrumento para la validación, el cual será aplicado a los estudiantes en relación a la investigación para determinar la necesidad de diseñar una Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto.

Agradecería emitiera juicio para la validación del instrumento en los aspectos: Claridad, congruencia y pertinencia; entendiéndose por claridad: Redacción y precisión de los ítems; por congruencias la lógica interna que tiene los ítems y por pertinencia; la relación ítems indicador.

Agradeciendo de antemano su colaboración y que todo se logre por los caminos de la calidad educativa, me despido muy atentamente,

Atentamente,

Prof. (a). Jenice Silva
Investigadora

Instrumento de validación del cuestionario mediante juicio de expertos.

FORMATO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítems	Claridad		Congruencia		Pertinencia		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							

12							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

Apellidos y Nombres: _____

Título Universitario: _____

Institución donde labora: _____

Cargo que desempeña: _____

Firma: _____

C.I: _____

ANEXO C

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

En este caso, la confiabilidad del instrumento se determinó por el coeficiente de Alpha de Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. (Hernández, Fernández y Baptista, ob. cit.). Es aplicable a escala de valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad. El coeficiente de Alpha de Cronbach se aplica con ítems de varias alternativas de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^N p_i q_i}{\sigma_X^2} \right]$$

ANEXO D

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE LA GUÍA



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO BARQUISIMETO
“LUÍS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**



Ciudadano (a)

Me dirijo a Usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en relación a la validación de contenido de la Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto. Este desarrollo de este material de aprendizaje es con el fin de optar al Título de Magister en Educación Técnica.

Tomando en cuenta su calidad profesional y su experiencia, se le ha seleccionado como Experto para la validación de esta guía, sus observaciones, sugerencias y recomendaciones serán necesarias para mejorar la versión final de la misma.

Anticipándole las gracias por la atención se digna prestar a al presente desarrollo para la culminación del Trabajo de Grado.

Atentamente,

Prof. (a). Jenice Silva
Investigadora

Título: Guía didáctica sobre marketing para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes del taller de mercadeo del CAPEP “San Juan Bautista de la Sallé” de Barquisimeto.

Autora: Jenice Silva

Evaluador: _____ **Fecha de Evaluación:** _____

Profesión: _____

Instrucciones:

A continuación se presenta un instrumento para evaluar el contenido de la guía y sea validado por Usted como experto. Para ello, considere la siguiente escala: (CA) Completamente de Acuerdo (5); (DA) De Acuerdo (4); (PDA) Parcialmente de Acuerdo (3); (ED) En Desacuerdo (2); (CD) Completamente Desacuerdo (1).

Indicador	Reactivos	CA	DA	PDA	ED	CD
Objetivos	1.- Vale la pena apoyar a los estudiantes por medio de una guía.					
	2.- Su nivel corresponde a lo que programado en la guía.					
	3.-Son fácil de usar por parte del					

Herramientas	estudiante.					
	4.-Cuenta con ayuda de utilización para quien lo requiera.					
Realimentación	5.- Las respuestas del usuario son oportunas.					
	6.-La guía es fácil de entender.					
Motivación	7.- Es apropiada para estimular el nivel académico de los estudiantes.					
	8.- Mantiene el interés por lograr los objetivos con nivel de eficiencia alto.					
Estructura Lógica	9.- Respeto la estructura de programación.					
	10.- Atiende las funciones de apoyo definidas por los usuarios.					
Documentación	11.- La documentación es completa y clara.					

Adaptado de Galvis (2022)

ANEXO E
CURRICULUM VITAE

CURRICULO VITAL

Datos Personales

Nombres: JENICE MILAGROS

Apellidos: SILVA RAMIREZ

Cédula de Identidad: V-13.775.373

Fecha de Nacimiento: 14 de Septiembre de 1978

Lugar de Nacimiento: Barquisimeto, Edo. Lara

Edad: 37 años de edad Estado Civil: Soltera Hijos: 3

Dirección: Brisas del Parque Calle 4 con carrera 1 #4-41, Barquisimeto, Estado Lara.

Teléfono: 0426-3536444 y 0424-5424567

Estudios Realizados

Primaria:

Instituto: Unidad Educativa “Las Brisas”

Título Obtenido: 6to Grado

Secundaria:

Instituto: Unidad Educativa “Ezequiel Bujanda”

Título Obtenido: Certificado de 3er año

Instituto: Unidad Educativa José María Domínguez “Creación Oeste”

Título Obtenido: Bachiller en Ciencias

Profesionales:

Instituto: Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto

Título: Profesora Mención Educación Comercial

Nota: Actualmente preparándome en Maestría en educación técnica. En la Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Barquisimeto

Cursos Realizados

Auxiliar de preescolar: Centro de Capacitación y Práctica Comercial “CENCAPRACO”. 170 horas. 2000.

Pastelería y Dulcería: Centro Cultural Gnóstico y módulo de salud las Brisas. Duración 72. 2001.

Lencería del hogar: Escuela de Arte y Oficio Bolivia y Tovar. 320 horas. 2002.

Asistente Administrativo Computarizado. G&T de Sistemas. 84 horas. 2003.

Practicante de Taller de Autoestima y Comunicación. UPEL – IPB. 8 horas. 2004

Practicante de Ciclo de Conferencias de Lengua Española. UPEL – IPB. 16 horas. 2004.

Congreso Internacional de Educación Técnica 2007. UPEL – IPB. 24 horas.

Practicante del III Encuentro de Experiencias Comunitarias. UPEL – IPB. 8 horas. 2007.

Practicante en taller “El camino que conduce hacia el logro de una familia funcional” C.I.P.P.S.V sede centro occidental - 8 horas. 2009.

Practicante en talleres “Escuela para padres para optimizar los valores familiares” UPEL – IPB. 36 horas. 2009.

Básico de Bisutería. Centro de especialistas en Contabilidad. 16 horas.2010.

Relaciones Humanas para el desarrollo personal. Centro de especialistas en Contabilidad. 16 horas.2010.

Foami avanzado. Centro de especialistas en Contabilidad. 16 horas.2010.

Básico de Tarjetería. Centro de especialistas en Contabilidad. 16 horas.2010.

Curso productivo sobre la Lopna. Escuela San Juan Bautista de la Salle. 6 horas.2011. dictado por especialistas en la rama. Cedna.

Practicante en talleres “Escuela para padres para optimizar los valores familiares” solo para docentes. UPEL – IPB. 36 horas. 2011.

Cursos Facilitados

Facilitadora de Talleres de Relaciones Humanas. Dictado en el Centro de Especialistas en Contabilidad. 8 horas dictadas. Sección SC04. 2009.

Facilitadora de Talleres de Relaciones Humanas. Dictado en el Centro de Especialistas en Contabilidad. 8 horas dictadas. Sección SC07. 2009.

Facilitadora de Talleres de Relaciones Humanas. Dictado en el Centro de Especialistas en Contabilidad. 8 horas dictadas. Sección SC08. 2010.

Facilitadora de Taller de Manualidades. Dictado en la escuela Pre-vocacional “San Juan Bautista de la Salle. 18 horas dictadas. Sección única.

Facilitadora de Taller de Bisutería Dictado en la escuela Pre-vocacional “San Juan Bautista de la Salle. 18 horas dictadas. Sección única.

Pasantías Realizadas

Institución: Preescolar Jean Piaget

Cargo: Pasante de Auxiliar de Preescolar

Duración: 2 meses. 2000

Institución: UPEL-IPB (sector este y oeste)

Cargo: Pasante ocupacional (Secretaría)

Duración: 6 meses. 2007

Institución: U.E Albertina de Suros (Creación IV)

Cargo: Pasantía Administrativas (Secretaría)

Duración: 6 meses

Cargo: Pasantía Docentes (Profesora de aula 7mo grado)

Duración: 6 meses

Experiencia Laboral

Centro de apuestas: Agencia de lotería Yembalmar

Cargo: Encargada y administradora

Duración: 1 año y 6 meses. 2005

Institución: Preescolar Jean Piaget

Cargo: Suplencia de Auxiliar

Duración: 1 mes. 2000

Institución: U.E.N Ignacio de la Loyola

Cargo: Suplencia de Docente de Aula de 2do Grado. 2006-2007.

Duración: 3 meses

Institución: Guardería Preescolar Baradida

Cargo: Suplente de Auxiliar de Preescolar. 2007.

Duración: 15 días.

Institución: Centro de especialistas en Contabilidad, S.A. (C.C.E)

Cargo: Docente de aula en el área de Secretariado Comercial

Duración: 1 año y 11 meses. 2008-2010. Actualmente laborando días sábados.

Facilitadora: Talleres de Relaciones Humanas 24 horas dictadas hasta los momentos. En el mismo instituto.

Institución: U.E.B San Juan Bautista de la Salle

Cargo: Suplencia docentes en el área de hogar (cocina) año escolar 2008-2009.

Duración: 58 días hábiles

Institución: U.E.B San Juan Bautista de la Salle

Cargo: Suplencia docentes en el área de hogar (cocina) año escolar 2009-2010.

Duración: 20 días hábiles

Institución: U.E. Colegio Del Santísimo

Cargo: Suplencia docentes en la asignatura de Dibujo Técnico Aplicado. 8vo, 9no Grados y 1er año diversificado.

Duración: 2do y 3er Lapso. Cumpliendo con 36 horas semanales desde 01/02/10 hasta 01/06/10.

Institución: CAPEP S. Juan Bautista de la Salle

Cargo: Docente de aula. Taller de manualidades. Desde 2010 hasta actualidad.

Cuento con 36 horas por ME desde enero del presente año 2018.

Institución: Unidad Educativa Nacional Simón Bolívar

Cargo: Docente por hora de Matemática

Cuento con 40 horas por ME. Traslado desde febrero del presente año 2022.

